

Mercadeo móvil en tiempo y espacio

Nidal Barake

Director de Tedexis, empresa proveedora de soluciones empresariales basadas en tecnología móvil

Con el establecimiento de tecnologías como la realidad aumentada y la geolocalización (o, simplemente, localización) mediante dispositivos móviles —que hasta hace muy poco eran promesas con mayor probabilidad de aparecer en una película de ciencia ficción que en una cartera de servicios de un proveedor de soluciones— el ecosistema del mercadeo móvil encuentra una nueva ventana de oportunidades, con beneficios muy claros para anunciantes, potenciales compradores y todo aquel que se encuentre entre ellos. El uso del celular como medio de referencia geográfica permite realizar intercambios de información dentro de un contexto mucho más preciso que, bien utilizado, puede ser de gran provecho para los anunciantes, quienes podrían proveer un valor adicional a los consumidores. De esta manera, los usuarios no sólo accederían a la información en cualquier momento sino, además, lo harían en el lugar donde esa información sea más relevante.

La realidad aumentada toma la localización y la lleva a un nuevo plano, al utilizar la cámara del celular como «ojo virtual». En el contexto de la movilidad, la realidad aumentada consiste en una visión que superpone datos digitales al entorno físico; una innovación que permite, por ejemplo, que cuando un celular con la aplicación requerida apunte a un edificio de oficinas el usuario pueda saber si hay locales en alquiler y conocer los datos básicos del contrato.

Al igual que en otros ámbitos, como la fotografía, los videos o los cupones de descuentos, las redes sociales desempeñan un papel protagónico en la adopción y la masificación de estas tecnologías, las cuales, una vez utilizadas por cierto número de personas, se convierten en herramientas de mercadeo. Los casos más importantes y contundentes son Facebook y Twitter. En la localización, Foursquare y Waze han conseguido un sitio preferencial en el gusto de los usuarios y en el menú de aplicaciones de los dispositivos móviles. Foursquare permite a los usuarios, cuando activan el GPS de su celular, hacer *check-in* en los sitios que visitan y acumular puntos que luego pueden

canjear por premios. Adicionalmente, el hecho de obtener un reconocimiento público por interactuar con la herramienta (ganar *badges* o ser nombrado el «mayor» de un lugar) genera un espíritu de competitividad que genera un uso intensivo de muchos usuarios. Por su parte, Waze, una aplicación que despliega un mapa en el celular y sigue los movimientos de los usuarios por las calles de los mapas, es capaz de informar sobre congestiones, zonas de mayor tráfico o incidentes en las vías. Waze es lo que llaman una aplicación 2.0: son los usuarios quienes cargan de información la aplicación, para que otros usuarios se beneficien de ella.

En la realidad aumentada empresas como Layar pone a disposición del público una plataforma de desarrollo que permite agregar «capas» de información digital, a la que se puede acceder en tiempo real mediante equi-

Soluciones tecnológicas como la «realidad aumentada» y la «geolocalización» hacen que el mercadeo sea ahora más móvil que nunca

pos con cámara, GPS y brújula. Layar es capaz de identificar la localización de un usuario, esto es, hacia dónde apunta su dispositivo, y desplegar posteriormente en la pantalla información relevante, cargada por la comunidad, la cual desarrolla aplicaciones para esta plataforma. Por ejemplo, una empresa de bienes raíces puede colocar una capa con información de propiedades en venta o alquiler; una guía de restaurantes, desplegar menús y promociones de los restaurantes a los que un usuario apunta; o una tienda, ofrecer cupones de descuentos con sólo apuntar hacia ella el celular.

Las aplicaciones de estas tecnologías son tan ilimitadas como la imaginación de quien provee la información y las de los anunciantes que diseñan campañas de mercadeo que permitan una interacción cercana con los consumidores. Por ejemplo, importantes minoristas ofrecen cupones de descuentos

a los usuarios de Foursquare que hagan *check-in* en sus tiendas. Otras empresas, como cadenas de comida rápida o cadenas de tiendas, colocan sus «pines» en los mapas de Waze. Para el usuario, esto representa una nueva gama de oportunidades para disfrutar de beneficios en su contexto físico.

Con Waze un usuario podrá saber no sólo si está cerca un restaurante de su interés sino, además, cuál es la vía más corta o rápida para llegar a él. Más aún, si dicho restaurante ha asimilado bien el concepto del mercadeo en redes sociales basadas en localización, lo más seguro es que ofrezca algún beneficio adicional al usuario. Si a esto se agrega la información con «realidad aumentada», un usuario podrá, con sólo pararse frente a una calle llena de restaurantes o tiendas, escanear con su celular información de cada establecimiento: horarios, productos a la venta, promociones especiales y todo lo que necesite saber para tomar una decisión de compra. Otros usos de realidad aumentada y localización de gran valor para el usuario pueden ser guías turísticas virtuales, juegos de grupos, educación y avisos clasificados dinámicos.

Como ocurre con toda tecnología naciente es necesario esperar un tiempo para que estas aplicaciones estén presentes en la mayoría de los dispositivos móviles, y sean empleadas por la mayoría de los usuarios. Para ello, el desarrollo de las plataformas tecnológicas de los operadores móviles, la disminución de costos del acceso a datos y la masificación de teléfonos inteligentes, serán primordiales. Sin embargo, ya muchos anunciantes, pioneros en el uso de las nuevas tecnologías, se han aventurado a incluir la localización y la realidad aumentada en sus campañas de mercadeo, con resultados muy alentadores. Por ejemplo, ya Waze cuenta con más de 100.000 usuarios activos en Venezuela distribuidos en las principales ciudades: un número nada despreciable de potenciales clientes a sus espacios, para ofrecerles el valor que buscan, en el tiempo y el espacio apropiados. El uso de estas soluciones hace que el mercadeo móvil sea ahora más móvil que nunca. ■