

## Movilidad 3.0 | 17 de septiembre de 2014

---

**Vender, fidelizar, convencer, comunicar, sorprender** a quién, cuándo, dónde y cómo queramos. Todo está en el móvil.

Con la irrupción y rápida difusión de las tecnologías asociadas a internet hemos avanzado mucho en los últimos 20 años, pero las posibilidades que intuimos nos inducen a pensar que, en

realidad, está casi todo por hacer. Hay grandes oportunidades para aquellos que sean capaces de entenderlas.



Estamos entrando en la **versión 3.0 de Internet** tras haber superado la **1.0 con internet unidireccional** (el usuario era pasivo, solo recibía información) y la **2.0 con internet bidireccional** (el usuario ya genera contenidos), para empezar a entrar en la etapa **3.0 en la que internet comienza a ser “inteligente”** (las máquinas empiezan a tomar decisiones).

En esta versión 3.0 empezamos a hablar de:

- 1.- **Web 3D**, con grandes oportunidades para el comercio electrónico, reuniones virtuales, etc. para usuarios con ancho de banda que lo admita.
- 2.- **Web Geoespacial**, con visión 360°, mezclando información geográfica con datos disponibles en internet.
- 3.- **Inteligencia Artificial**, webs que aprenden del usuario y sus costumbres, pudiendo llegar a tomar decisiones sobre recomendaciones de compra, estrategias y tácticas empresariales más adecuadas, etc.
- 4.- **Web Semántica**, que amplía la interoperabilidad entre sistemas informáticos con comunicación máquina a máquina usando metadatos semánticos sin necesidad de navegador.

Y en este proceso de cambio acelerado propiciado por la tecnología, destaca especialmente la irrupción y las posibilidades de comunicación y transacción del móvil: **El futuro es móvil**. Muchos datos lo avalan, como el tiempo transcurrido para que un nuevo medio de comunicación haya alcanzado los 50 millones de usuarios:

Radio .....38 años

T.V. ....13 años

Internet ..... 4 años

Iphone .....18 meses

De los 7.300 millones de habitantes de la Tierra, 3.000 millones son usuarios de internet, de los que en torno al 70% utilizan Smartphone (en España 31,6 millones), y lo usan para múltiples funciones, desde pasatiempo hasta localización y m-commerce.

Una primera conclusión es que **el mercado está maduro y receptivo** al comercio a través del móvil. Cuando un usuario demanda información de productos y servicios en movilidad, tiene una **firme intención de compra**, lo que aconseja dotar a las webs de herramientas que faciliten la interacción con el cliente.

Ya sea en forma de App o de Web Móvil, la conclusión es que **hay que estar en el móvil y aprovechar toda la capacidad de comunicación y transacción uno a uno que permite la tecnología.**

En este punto, la empresa debe determinar la mejor forma de estar en internet móvil, a través de App o de Web Móvil. **La cuestión ya no es si hay que estar, sino como estar.**

Y existe un mayor consenso en torno a la necesidad de disponer de una **web móvil con sistema responsive** que permite la adaptación dinámica del diseño y usabilidad de la web a los distintos tipos de pantallas: ordenador, tablet, Smartphone –con todas sus variaciones, tamaños y sistemas operativos-, completada con aplicaciones específicas para el móvil (App's) que una vez descargadas incorporan mayor velocidad a las transacciones, ya que una parte importante de los procesos la realizan en el propio móvil sin necesidad de recurrir a internet, como hace la web constantemente.

Una alternativa con impacto creciente es la denominada **Web App**, mitad web, mitad app, que permite la descarga vía web leyendo un código QR, muy útil para campañas de marketing de gran precisión, ya que el propietario de la web conoce las características básicas para segmentación de todos los usuarios que la han instalado.





El amplio conocimiento de esos datos de usuarios para segmentación permite desarrollar campañas SEM (Search Engine Marketing) muy focalizadas en nuestro público objetivo (esto también se puede conseguir con precisión creciente a través de las redes sociales).

⌈ Campañas que se suelen contratar por Costes por Impacto (click, descarga, referencia, compra, etc.). La **ventaja del móvil** es que este medio lo lleva siempre encima nuestro público objetivo, lo que lo convierte en **un escaparate y una caja registradora de nuestro negocio a cualquier hora y en cualquier lugar.**

Todo esto es ya una realidad. Pero también empieza a ser una realidad eso que muchas veces confundimos con el futuro solo porque no lo conocemos o porque aún no está extendido. Pero **el futuro empieza hoy.**

Y empezamos a hablar del **Internet de las Cosas, de las tarjetas RFID, de las Balizas Interactivas, del QRC (quick response code), o de la Realidad Aumentada.**

**La Internet de las cosas** consiste en la interconexión digital de objetos cotidianos a través de internet, gestionados en muchos casos a través del móvil. Se estima que la **internet de las cosas** generará en torno a 15 billones de euros de negocio en los próximos 3/5 años.

En esencia se basa en sensores que están en los objetos, redes de comunicaciones y una "inteligencia" (lógica) que maneja los datos generados: frigoríficos que se autoabastecen, plantas que se autoregulan, gestión remota de electrodomésticos, domótica, etc.

**Etiquetas RFID** (Radio Frequency IDentification), sistema remoto de almacenamiento y recuperación de datos mediante etiquetas, tarjetas, transportadores, etc. que transmite la identidad de un objeto, su posición, etc. mediante ondas de radio.

**Balizas Informativas.** Son balizas que al pasar cerca de ellas se comunican con nuestro móvil. La publicidad por proximidad y el pago por móvil son su mayor utilidad para las empresas.

Al situarse en el entorno de un comercio físico, facilitan la integración entre el mundo virtual y el real.

**Código QR** (Quick Response Code, o código de respuesta rápida), la principal puerta de acceso para comunicar con un móvil, con posibilidades ilimitadas (catálogos, descarga de aplicaciones, promociones, instrucciones de uso del producto, etc.).



**Realidad Aumentada**, herramienta interactiva que combina elementos reales y virtuales (cámaras digitales, sensores ópticos, GPS, etc.), en tiempo real y 3D, accesible a menudo a través de smartphones.

En **conclusión**, el **internet de las cosas** será pronto algo cotidiano, que en muchas ocasiones ya utilizamos de manera inconsciente. Una vía de conexión masiva, un filón por la información que ofrece las posibilidades transaccionales para cualquier tipo de negocio. **La fusión entre lo real y lo digital.**

Puedes acceder a la presentación completa [aquí](#)

