

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La Marca Móvil

Los aportes de los dispositivos móviles a la publicidad y sus efectos en la comunicación de las marcas.

Juan Carlos Paredes Uribe

Cuerpo B del PG

13/09/2012

Lic. en Publicidad

Categoría: Ensayo

Línea Temática: Nuevas Tecnologías

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1: Cambios en la tecnología: La movilidad en las comunicaciones | 5 |
| 1.1 Computación móvil: Ubicuidad y omnipresencia | 6 |
| 1.2 Aspectos técnicos de la computación omnipresente | 11 |
| 1.3 Aspectos técnicos en función a la publicidad | 14 |
| | |
| Capítulo 2: Internet móvil | 16 |
| 2.1 Diferencia entre internet móvil y estático | 18 |
| 2.1.2 La interacción mediante a la Interactividad | 20 |
| 2.2 El formato móvil y el declive del costo por clic | 21 |
| 2.3 Empresas líderes en internet buscan mantenerse vigentes en el mercado móvil | 20 |
| | |
| Capitulo 3: Marketing móvil | 27 |
| 3.1 Aplicaciones móviles | 29 |
| 3.2 Aplicaciones en función al marketing de relaciones y el marketing de la experiencia | 31 |
| 3.2.1 Aplicaciones móviles para valor agregado a una compra | 32 |
| 3.2.2 Aplicaciones móviles para fines de entretenimiento | 34 |
| 3.2.3 Aplicaciones móviles para estilo de vida | 36 |
| 3.2.4 Aplicaciones móviles para fines de comercialización | 38 |
| | |
| Capitulo 4: Branding a través de dispositivos móviles | 40 |
| 4.1 Comunidades de marca | 41 |
| 4.2 Los dispositivos móviles como generadores de contenido | 44 |
| 4.3 Evaluación instantánea de la marca | 46 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 5: Digitalización del mundo físico | 55 |
| 5.1 Códigos QR | 56 |
| 5.1.1 Beneficios para los usuarios | 58 |
| 5.1.2 Beneficios para las marcas | 61 |
| 5.2 La Expansión del POP: Nuevas formas de comercializar | 63 |
| 5.3 Realidad aumentada | 69 |
| | |
| Capitulo 6: Localización, privacidad y permiso | 73 |
| 6.1 Segmentación en internet | 73 |
| 6.2 Geo segmentación | 75 |
| 6.3 Privacidad | 81 |
| 6.4 Marketing de permiso: Suma más pedir permiso que perdón | 87 |
| | |
| Conclusiones | 90 |
| | |
| Referencias Bibliográficas | 98 |
| | |
| Bibliografía | 102 |

Introducción

El presente trabajo se encuadra como Proyecto Profesional de la carrera de Licenciatura en Publicidad. El contenido se desarrolló en la asignatura Seminario de Integración II con el profesor Martín Stortoni, en el año 2012.

El proyecto se titula, La Marca Móvil: Los aportes de los dispositivos móviles a la publicidad y sus efectos en la comunicación de las marcas. Se plantea como objetivo general, demostrar que los dispositivos móviles son una herramienta eficaz y con múltiples usos, en función a una comunicación interactiva entre las marcas y sus usuarios.

Como objetivo específico busca demostrar a partir de ejemplos, que una interacción que es realizada a través de un dispositivo móvil, ofrece oportunidades más dinámicas y entretenidas para los usuarios. También, que gracias a las características técnicas de los dispositivos, estos pueden ser utilizados como un canal de comunicación interactiva entre los usuarios y las marcas, de mayor complejidad que a través de internet. Por esta razón, el tercer objetivo específico es sustentar, que al momento de realizar un plan de medios para una campaña publicitaria, los dispositivos móviles deben ser tomados en cuenta por aparte de internet. Los motivos son que su público y usuarios son distintos, y que el tiempo y contexto en el que utilizan a los dispositivos, en comparación a la computadora, también lo son.

El proyecto se presenta en la categoría de Ensayo, es de características explicativas y descriptivas, y su línea temática es la de Nuevas Tecnologías. Esto es debido a que los dispositivos móviles han generado un cambio importante en el mundo de las comunicaciones aplicadas.

El incremento en el número de usuarios de dispositivos móviles a nivel mundial es un acontecimiento reciente. Las tecnologías móviles, en especial los teléfonos inteligentes y las tabletas, han revolucionado la forma en que las personas se conectan a internet. También han cambiado la manera en que sus usuarios se comportan mientras están conectados. Estos cambios de hábito, sumados al creciente número de usuarios, tienen efectos en la publicidad, que deben ser analizados.

Se comienza con el desarrollo de información especializada sobre la tecnología móvil. Se introduce al lector a conceptos técnicos que le serán útiles para comprender el resto del texto. Aquí, se explican los componentes de un teléfono inteligente y la evolución de sus partes. De esta forma se puede comprender el aporte de cada una, para que puedan ser tomadas en cuenta a la hora de idear alguna acción publicitaria por este medio.

Luego se realiza un análisis de la evolución de internet y cómo su implementación móvil ha recibido una gran acogida en los mercados internacionales. Desde esa perspectiva se analiza su efecto en la comercialización de la publicidad, exponiendo cómo los usuarios utilizan el internet móvil para distintos fines que los del internet estático, y cómo eso cambia la relación entre los usuarios e internet. También se explican las acciones que las compañías de comunicación y publicidad en internet, con mayor participación en el mercado, están realizando para mantenerse vigentes en el mercado móvil a través de la publicidad.

Al pasar al siguiente tema se hace un análisis sobre la función del marketing a través de los dispositivos móviles. Se explica cómo se puede generar un valor agregado a las compras de productos y servicios por medio de aplicaciones móviles, y si estas son utilizadas para destacar y agregar nuevos beneficios a los ya ofrecidos por las marcas. Ahí, se denominan cuatro categorías creadas para organizar los distintos tipos de aplicaciones, que se pueden

convertir en una experiencia nueva para el usuario. Esto se hace desde los conceptos de marketing de relaciones y marketing de la experiencia.

A continuación se analiza la posibilidad de utilizar las aplicaciones móviles, para incrementar la presencia de la marca en los entornos cotidianos de sus usuarios. Se expone como se pueden transmitir los valores de la marca hacia su público a través de contenido interactivo. También se exploran los tipos de aplicaciones que permiten la evaluación de las marcas por parte de sus usuarios, y los beneficios y oportunidades que genera para ambos. Se destacan las distintas formas de evaluación, y la importancia de contar con un buen posicionamiento para promocionarse efectivamente en ellas.

El próximo tema trata sobre las posibilidades que la digitalización de elementos del entorno cotidiano, aporta en función a la publicidad. En él se explora el uso de códigos QR para ofrecer contenido publicitario. También se analiza cómo estos permiten cambiar el rol de los puntos de comercialización de productos, hasta lograr la implementación de puntos de venta virtuales en espacios físicos. La función de los dispositivos móviles para ayudar a los usuarios a realizar una compra mejor informada en el punto de venta, también es analizada. Para finalizar el tema, se analiza la posibilidad de realizar acciones de realidad aumentada, en función a la promoción de marcas a través de los dispositivos móviles.

La tecnología móvil permite analizar los datos de usuarios, y esto es algo que puede ser percibido como una intrusión de parte de las marcas. Es por eso que en el último tema se enfoca en la privacidad del usuario, y las acciones que han tomado en contra de la intrusión. Luego se aborda una propuesta distinta, que es contraria a la invasión de privacidad. Se trata del marketing permisivo, el cual busca encontrar un momento conveniente para interactuar con el usuario, ofreciéndole algún tipo de beneficio como motivador para iniciar dicha interacción.

Hay información importante incluida en cada capítulo del proyecto, destinada a informar al lector sobre un acontecimiento tecnológico y social relevante para la publicidad. Es la totalidad de esa información, el aporte académico significativo que el proyecto presenta. Los profesionales que estén mejor informados sobre las tendencias publicitarias respecto a este tipo de tecnología, tendrán una idea de cómo solucionar futuros problemas de comunicación de características similares. El presente proyecto sirve como una guía integral que familiariza al lector con el uso de dispositivos móviles en función a la promoción de marcas, y los distintos aportes que este canal de comunicación brinda a la publicidad.

Capítulo 1: Cambios en la tecnología: La movilidad en las comunicaciones

El presente capítulo brinda una introducción a los aspectos técnicos de las nuevas tecnologías, específicamente de aquellas que hacen posible la comunicación móvil. Es de importancia para los profesionales de la publicidad poder comprender las funciones de dichas tecnologías, ya que ellas están cambiando la forma en que el mensaje publicitario es formado y transmitido. Es necesario estar familiarizado con los aspectos técnicos, aunque sea con sus funciones más básicas, para conocer los alcances y limitaciones de estas tecnologías de manera que puedan ser aprovechadas eficazmente.

La innovación tecnológica en la publicidad puede ser utilizada para llamar la atención de los usuarios, y esto la convierte en una herramienta que debe ser considerada al momento de construir un mensaje a favor de una marca. Los publicitarios son quienes, en búsqueda de esta innovación, cuentan con el potencial para darle un giro comercial a las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. Para ellos existe un nuevo desafío: mantenerse vigentes en un mundo que está cambiando constantemente, brindando nuevas posibilidades tanto creativas como mediáticas para hacer que la publicidad cree un fuerte vínculo con los usuarios.

La búsqueda de nuevas herramientas para construir el mensaje publicitario abre nuevas oportunidades de negocios, de pautas y de creatividad.

(...) Es que, con seis mil millones de líneas de telefonía móvil a nivel mundial y el porcentaje de teléfonos inteligentes también en franco ascenso, no quedan dudas de dónde estarán gran parte de los negocios del futuro para el marketing online. (Moschini, 2012).

La tendencia de adoptar más usuarios sigue en aumento, hecho beneficioso para los profesionales publicitarios.

1.1 Computación móvil: ubicuidad y omnipresencia

Pasar horas frente a la computadora se ha convertido en un hecho cotidiano. El trabajo, los estudios y la diversión están intrínsecamente ligados a esos aparatos que vienen facilitando los quehaceres diarios de la humanidad desde hace varios años. El constante cambio en los avances tecnológicos está creando nuevas maneras de interactuar con las computadoras, convirtiéndolas no solo en las máquinas para conectarse a internet y trabajar ó divertirse, sino también en parte del entorno cotidiano.

Las luces de tránsito y las de iluminación vial, controladas en su mayoría por computadoras, son solo un ejemplo de cómo estas forman parte del entorno físico que rodea a las sociedades modernas. La tecnología se ha convertido en algo tan común en los lugares urbanos que en muchos casos pasa desapercibida.

Con la ruptura de una conexión a internet estacionaria y la elaboración de componentes de menor tamaño, las computadoras han logrado lo que en sus inicios parecía imposible debido a sus grandes dimensiones: la movilidad. La capacidad de llevar una computadora en el bolsillo, ya sea en la forma de un teléfono móvil, reproductor mp3, tableta o cualquier otro dispositivo, representa la posibilidad de realizar una interacción con todo el entorno que rodea a las sociedades modernas. A esta facultad tecnológica que ya ha sido alcanzada se le denomina computación ubicua.

La computación ubicua, sinónimo de computación omnipresente, es aquella que aunque forme parte del día a día de las personas, lo hace de una forma tan sutil que su presencia pasa desapercibida. Hay ciertas propiedades que buscan que las computadoras dejen de ser el foco principal de la atención de sus usuarios, para desempeñar un papel igual o más

efectivo que el desarrollado hasta ahora, pero de una forma mucho más desapercibida. Entre ellas se encuentra el uso inteligente de espacios eficaces, su escala local y la invisibilidad, o la percepción de invisibilidad que esta tecnología genera.

Computación omnipresente se refiere a la creciente tendencia de convertir a los artículos cotidianos en artículos *inteligentes*, dándoles propiedades de computación y comunicación inalámbrica que los ayudan a ser más eficientes. Es así como un teléfono celular común se convierte en un *Smartphone*; en un auto se pueden seguir direcciones hacia un destino por medio de sistemas como el *GPS*; y una persona puede comprar entradas para un recital mientras se dirige al trabajo en el colectivo. Pasar desapercibida, integrándose en forma insospechada en nuestro entorno, es una de las principales características de este tipo de computación.

Weiser, quien introdujo el término *ubicuidad* para referirse a este tipo de computación, concluía que las tecnologías más profundas son las que desaparecen, ya que estas se enhebran en los elementos de la vida cotidiana hasta que son invisibles dentro de ella. (1991, pp. 94-104).

La computación ubicua y omnipresente, se encuentra en objetos comunes, familiares a las personas. La convergencia entre esos objetos que reúnen propiedades de comunicación inalámbrica, acceso a internet y elementos electrónicos de última generación, permite que interactúen entre sí dando una percepción de integración inadvertida.

Estas interacciones pueden ser grabadas, guardadas y cuantificadas, convirtiéndolas en relevantes para la publicidad. La recolección de datos específicos y certeros acerca del comportamiento de los usuarios, permite una mejor segmentación y targets-más claramente definidos para las campañas publicitarias.

La computación omnipresente o ubicua busca que las computadoras estén integradas con el entorno del usuario, sin que éste tenga que abandonar su entorno en busca de una computadora. Así, algún dispositivo se encarga de solucionar quehaceres cotidianos en un ambiente natural, sin causar ninguna molestia, y el rol del usuario se ve simplificado.. La disminución del rol del usuario es un gran diferenciador entre la computación tradicional y la omnipresente. En la tradicional, el foco principal es la interacción del humano con una computadora, mientras que con la computación omnipresente se obtiene una interacción simple y eficaz entre el usuario y su entorno, por medio de la computación. En este caso si la computación pasa desapercibida, mejor. Un ejemplo de esto es el pago por algún producto o servicio utilizando el celular como una tarjeta de débito, interacción con la que el usuario ahorra tiempo al no tener que firmar, a través de alguna *aplicación* que le ofrece un valor agregado al permitirle llevar mejor el record de sus finanzas.

Siempre que se menciona a las tecnologías omnipresentes se habla de dispositivos, y esto se debe a que no se trata de una máquina específica, como es el caso de la relación de la computación tradicional con el computador personal, sino de un conjunto de aparatos diversos que cuentan con capacidad de comunicación entre sí, haciendo más cómodas las acciones particulares de los seres humanos. Los dispositivos más comunes a mediados de 2012 son los teléfonos celulares inteligentes, denominados *Smartphones*. Aunque estos son los más comunes, existen tabletas de lectura como el *Amazon Kindle*, o tabletas de aplicaciones como el *Apple Ipad* que tienen características de este tipo de tecnología. Los dispositivos mencionados son solo ejemplos, y en el mercado se encuentra una alta gama de productos que reúnen las características técnicas para ser denominados dispositivos móviles, entre ellos teléfonos, reproductores mp3, tabletas, relojes, entre otros. Así, concluimos que un dispositivo móvil es una computadora más potente que sus antecesoras

de grandes dimensiones, que cabe en la bolsa de una prenda de vestir y que tiene capacidad de conectarse a internet.

Se pueden nombrar características que distinguen a la computación omnipresente de la computación tradicional. Entre ellas se encuentran la fácil movilidad, su reducido tamaño y su accesibilidad a las masas. Sin dejar a un lado las características ya mencionadas, cuando se analiza desde una perspectiva publicitaria hay tres que resultan más interesantes que el resto. Estas son la *automatización*, la *interactividad* y la *ubicuidad*. Debido a su alto nivel de innovación y a la versatilidad de posibles usos que ofrecen para respaldar a la comunicación de una marca, es importante indagar un poco más sobre estas características.

Se parte desde el conocimiento que toda tecnología computacional se divide en *hardware* y *software*. El primero se refiere al aparato físico que se utiliza, aquel que se puede tocar con las manos, que se calienta y que se puede quebrar. En este caso el *hardware* de la computación móvil son todos los dispositivos móviles descritos anteriormente, por ejemplo un teléfono inteligente. El *software* se refiere a los programas, juegos y aplicaciones que se instalan en el dispositivo móvil. Al software más común para los dispositivos móviles se le denomina aplicación móvil. Se trata de programas similares a los que se instalan en una computadora, pero comúnmente dedicados a una sola función por lo cual su tamaño es menor. Al igual que los programas de las computadoras personales, su desarrollo es muy variado y extenso, y permiten al usuario desempeñar tareas complejas o simplemente divertirse y obtener información útil según su actividad.

La automatización generalmente parte de una programación previa que le indica a la computadora que es lo que se espera que haga para el usuario. Es un proceso sistemático en el cual una computadora está ejerciendo una tarea sin que la persona intervenga, y en caso sea necesario que el usuario realice algún tipo de intervención, se busca que sea de la

menor escala posible. Un ejemplo de esto podría ser una aplicación móvil que se encargue de comprar la entrada a un recital en el momento que salgan a la venta, sin necesidad de que el usuario esté pendiente de la fecha y así evitarle un posible olvido. Muller, Alt y Michelis expresan que el término *automatización* surgió en 1956, cuando John McCarthy lo definió como la ciencia e ingeniería de crear máquinas inteligentes. (2011, p.17).

La interactividad se refiere a la Interacción Humano-Computadora (IHC). La IHC es la forma en la que un humano interactúa con una computadora, y generalmente se trata de una interacción explícita, cuando el usuario le dice directamente a la computadora qué hacer, dando una orden específica. Los estudios de IHC buscan simplificar el uso de las computadoras y dispositivos móviles, tomando en cuenta aspectos científicos, psicológicos y de diseño que permitan su uso de forma cada vez más sutil y conveniente. Es importante comprender que se trata de “el estudio del modo en que las personas interactúan con las computadoras, y hasta qué punto las computadoras están o no desarrolladas para una interacción exitosa con seres humanos”. (Clark, 2004, p.98).

El tipo de interacción que llama más la atención, por todas las posibilidades que presenta, es la interacción implícita con las computadoras, que se refiere a interacciones que suceden sin la intención explícita o el conocimiento del usuario. Un ejemplo de esto es una aplicación en que el dispositivo móvil, puede reconocer acciones físicas de una persona, como movimientos gestuales o comando de voz, para ofrecerle contenido que aparenta ser una respuesta espontánea a dicha acción.

La ubicuidad de las tecnologías móviles es una de sus propiedades más profundas. Integrar la tecnología de una manera casi invisible a nuestro entorno, y hacer que forme parte de él y de nuestras actividades, permite que los usuarios se comuniquen los unos con los otros constantemente. Cada día más y más dispositivos cuentan con *sensores* que tienen la posibilidad de compartir información con otros elementos en teléfonos celulares y

computadoras a través de conexiones inalámbricas, y esto genera la sensación de una realidad aumentada. Esa red de elementos interconectados, intercambiando información los unos con los otros, hace que la tecnología sea parte del entorno. Ya el internet no es cosa de una habitación, ni el correo electrónico es parte de una oficina. Aunque el futuro es incierto, la omnipresencia de las comunicaciones ya es un hecho. Las implicaciones de la ubicuidad de las comunicaciones, gracias a los dispositivos móviles, serán exploradas con mayor profundidad posteriormente.

Debido al aumento de dispositivos móviles, se ha dado una descentralización en los medios de comunicación, que permite encontrar a los usuarios en lugares no preestablecidos y facilita su interacción con las marcas desde distintos entornos. Barro y Bugarin reflexionan que: “La computación ubicua se caracteriza por una fuerte descentralización, basada en sistemas de computación distribuidos de carácter heterogéneo, cooperando en una red de dispositivos que establecen relaciones dinámicas entre sí”. (2002, p.378).

Es justo en esa descentralización de los mensajes y de las formas de comunicarse, en donde se encuentra la relación de la computación omnipresente con la publicidad. En el presente, es cada vez más difícil determinar en dónde se encuentra el público adecuado a quien se le quiere transmitir un mensaje publicitario, y estas tecnologías brindan una oportunidad de encuentro y un espacio virtual de interacción entre ese público y las marcas, sin importar la ubicación geográfica de las personas.

1.2 Aspectos técnicos de la computación omnipresente

Las especificaciones técnicas de las nuevas tecnologías, que para un publicitario pueden ser tediosas o difíciles de comprender, son las que verdaderamente pueden abrir paso a la

innovación. Comprender bien los alcances y limitaciones de los dispositivos móviles es la única forma de poder utilizarlos eficazmente en función de la publicidad.

El surgimiento de tecnologías que se integran las unas con las otras, da la posibilidad de generar propuestas nuevas en cualquier campo de trabajo, incluyendo la publicidad. Todos los componentes están reduciendo su tamaño y precio, al mismo tiempo que aumentan su capacidad, lo que convierte a las nuevas tecnologías en algo mucho más accesible y real. El reducido tamaño de estos dispositivos hace posible situarlos virtualmente en cualquier espacio, y programarlos para una amplia cantidad de funciones. Su costo, que ha disminuido exponencialmente, ya no es una barrera que impida su propagación.

Es evidente cómo las computadoras han ido cambiando y evolucionando desde sus inicios. Simultáneamente han incrementado capacidad de memoria, velocidad y agilidad en sus procesos internos, disminuyendo el costo y también el tamaño. El alto costo que tenían a finales del siglo XX fue la mayor limitante para su implementación en ese entonces, pero esa barrera ha sido superada gracias a las implicaciones de la *Ley de Moore*. Esta ley nos dice que con el tiempo, la capacidad de procesamiento y la velocidad de conexión van en aumento exponencial, mientras que el precio de los dispositivos lo hace en una baja inversamente proporcional.

El rendimiento de la tecnología por unidad de costo se multiplica cada dos años, en una proporción exponencial similar a la de velocidad y capacidad de procesamiento de los circuitos integrados y transistores identificada por George A. Moore y conocida como la Ley de Moore. (Bernardez, 2008, p.24).

Para comprender lo que las nuevas tecnologías en el campo de los dispositivos móviles tienen para ofrecer, hay que comprender al *hardware* que los compone. Este es el que impone limitaciones de naturaleza técnica para su uso en la publicidad. Se ha mencionado

en el presente capítulo que la computación omnipresente busca crear una interacción entre el usuario y su entorno para facilitar acciones cotidianas. Lo hace de forma en que las computadoras no son las protagonistas, pero que están presentes de manera casi imperceptible. Para poder lograr dicha integración, los dispositivos se basan en la recolección de datos del entorno a través de *sensores*, para así poder determinar si el teléfono está vertical u horizontal, su velocidad, entre otros datos.

A continuación se detallarán los elementos internos que los dispositivos móviles tienen en común, su función y el por qué es importante conocer su funcionamiento para la publicidad. Existen dos elementos del *hardware* que resultan indispensables: los *sensores* y los *actuadores*. Se le llama sensor a cualquier dispositivo que permita la recolección de datos. Los sensores que más predominan dentro de los dispositivos móviles, son una cámara digital, un micrófono, un sensor de posicionamiento global, un sensor de movimiento e inclinación y un termostato. Con ellos se logra la recolección de voz, imagen, video, temperatura, localización geográfica, etc. para luego ser procesadas y brindar algún tipo de beneficio al usuario.

Por ejemplo, un sensor óptico (cámara) puede desempeñar tareas simples como la detección de movimientos, pero también puede desempeñar una tarea más compleja como reconocer patrones de comportamiento humano, como el aburrimiento o la alegría, dependiendo de gestos faciales. Una aplicación que se desarrolla en la publicidad actual es la lectura de *códigos QR*, para la cual se utiliza la cámara de los *Smartphones*.

Los actuadores son el otro grupo de elementos que componen físicamente el dispositivo electrónico. Estos permiten la salida de la información recolectada en distintos formatos sensoriales, como por ejemplo visual, auditiva o a través del olfato. Entre algunos de los actuadores más comunes se encuentran las pantallas LCD de cualquier tamaño, parlantes,

proyección visual, salidas de audio para auriculares, y otras variantes dependiendo del dispositivo. Son estos elementos los que le brindan al usuario la experiencia sensorial que hace posible su interacción con el dispositivo. En pocas palabras, los actuadores son todo lo que permite brindarle la información al usuario.

Es sensato resumir que los sensores son cualquier dispositivo que facilite la entrada y recolección de información, al igual que los actuadores son cualquier dispositivo que permita la salida de información para ser percibida por el usuario.

1.3 Aspectos técnicos en función a la publicidad

Todos los sensores y actuadores descritos anteriormente están ahí para ser utilizados por las aplicaciones móviles, y su uso depende de las necesidades de cada aplicación o programa. Son los creativos y los responsables de medios en las agencias publicitarias, los encargados de generar ideas para realizar aplicaciones móviles. Es importante que ellos estén enterados que los millones de personas que tienen un teléfono inteligente u otro dispositivo móvil, que cuenta con una computadora más potente que cualquier computadora comercial de hace 10 o 15 años. Además, la convergencia de elementos como cámara, pantalla y conexión a internet brinda nuevas posibilidades.

El conocer las especificaciones técnicas de los dispositivos es fundamental para saber qué posibilidades existen para interactuar con un público objetivo determinado. Por ejemplo, si se quisiera hacer una campaña publicitaria en la que se comparte o utiliza información de la televisión y transferirla a un dispositivo móvil, esto no sería posible. Eso se debe a que la mayoría de televisores en los hogares no cuentan con las capacidades de comunicación que sí tiene un teléfono inteligente. Pero si se quiere hacer una campaña publicitaria, que implique ofrecer descuentos a todos los potenciales clientes que se encuentran a cierta

distancia de una tienda de ropa, es posible hacerlo gracias al sensor de posicionamiento global. De igual forma es factible guiar a los usuarios con un mapa, hacia la góndola del producto que se está promocionando, o generar realidad virtual utilizando la cámara y la pantalla del dispositivo móvil. Las posibilidades parecen ser infinitas, y las limitaciones pocas.

Cualquiera de los sensores descritos con anterioridad se puede combinar, para generar una experiencia única y entretenida para los usuarios. Así, un alpinista puede instalar una aplicación que descargó gratuitamente al comprar sus zapatos deportivos, y saber el recorrido que debe caminar, la altura sobre el nivel del mar en que se encuentra y otros datos relevantes para sus intereses. Mientras tanto, un joven hambriento busca la dirección de un restaurante con platos al precio que él necesita. Todo lo hacen desde el mismo dispositivo, pero con una aplicación distinta. La mayoría de aplicaciones requieren de conexión a internet para acceder a información, y eso está cambiando las actividades de las personas que se conectan a internet por medio de dispositivos móviles. Dichos cambios y sus repercusiones son analizados en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Internet móvil

Internet ha cambiado la manera en que las personas se comunican entre sí, y ha globalizado estas comunicaciones gracias a su proliferación mundial. En sus inicios su uso era limitado únicamente a académicos y científicos que la utilizaban para compartir bases de datos, y a algunas empresas interesadas en nuevas tecnologías para mejorar su productividad. En la actualidad lo utilizan personas de todas las edades, géneros y nacionalidades con el fin de obtener información de una manera inmediata y económica.

Su conveniencia radica, aparte de su bajo costo, en que brinda acceso a información según las necesidades de cada usuario desde un solo punto de acceso. Sus usos son innumerables, y sus beneficios a la sociedad también. Se puede resumir que el internet ha cambiado la forma en que las sociedades se comunican, se divierten, se organizan y realizan la comercialización de su producción.

Su penetración global ha forzado a que los anunciantes lo adopten como un medio de comunicación, por el cual pueden ponerse en contacto efectivamente con sus consumidores. Con el fin de promocionar sus productos, las marcas han contribuido a su evolución hasta llevarlo a ser un espacio de comunicación bidireccional. Se habla de evolución debido a que en su primera fase las páginas de internet no contaban con la capacidad de comunicación bidireccional que ahora se toma por sentado. Esto se dio con el cambio del *web 1.0* al *web 2.0*, términos que le han sido asignados para referirse a dicha evolución.

Cobo y Pardo explican la diferencia entre el modelo de negocio de la *web 1.0* y la *web 2.0*: “El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratitud en contenidos o servicios de alta relevancia.” (2008, p.28). A través de la comunicación bidireccional que ofrece la Web 2.0, las marcas tienen la posibilidad de conocer ampliamente los deseos de sus usuarios.

También cuentan con un canal de comunicación directo que permite la interacción con sus consumidores, por medio de la generación de contenido específico para la *web*. Estos contenidos no solo son elaborados con el fin de dar a conocer un producto o servicio, sino que también permite generar un *valor agregado* a los mismos. Con los contenidos ofrecidos por internet, las empresas buscan satisfacer los deseos de sus consumidores mientras se entabla una relación con cada uno de ellos de forma personal.

Las formas de conectarse a internet han evolucionado tanto como su contenido. Para contar con conexiones sin necesidad de cables se desarrolló la tecnología inalámbrica. Este método de conexión es el más popular en espacios privados, con bastantes usuarios de computadoras portátiles. Para conectarse a esa red aun se requiere de una antena emisora de la señal inalámbrica llamada *router*, la cual se debilita mientras más lejos se encuentre el usuario. Con el surgimiento de los teléfonos inteligentes y las tabletas, hay un nuevo tipo de conexión. Esta permite al usuario tener acceso libre desde cualquier lugar, sin tener que preocuparse por su posición con respecto a la señal emisora de la conexión ni de ningún cable.

Eso significa libertad para el usuario y también para los profesionales del marketing. Se elimina la necesidad de estar en un lugar específico para estar conectado, y esto es algo que no ha sucedido antes en la historia. Cobo y Pardo opinan lo siguiente de este fenómeno: “El móvil permite capturar contenido desde el punto de vista de inspiración y la Web 2.0 le agrega el principio de la inteligencia colectiva a través de una taxonomía creada por los usuarios...” (2008, p.117).

El acceso a la vasta información en internet desde cualquier lugar implica el surgimiento de nuevos modos de uso de la información. El presente capítulo se enfoca en los efectos que el formato de conexión móvil a internet, ejerce en la publicidad.

2.1 La diferencia entre internet móvil y estático

Desde el punto de vista del usuario, internet móvil no es un tipo de internet distinto al internet estático, nombre que se le otorga en el presente capítulo al internet tradicional, por medio de cables y una computadora. Su diferencia radica en la forma en la que se realiza el acceso a esa información, y el dispositivo mediante el cual se realiza. Debido a que la manera en que se opera un dispositivo móvil es distinta a como se opera una computadora, hay diferencias en el formato del contenido. Es por eso que una página en internet puede verse distinta en su formato móvil. Las páginas con mayor tráfico en internet crean versiones específicas para distintos medios de acceso. Por ejemplo una página de revista puede visualizarse de una manera a través de un *iPad*, y de otra muy distinta a través de su versión tradicional. Esto se debe principalmente a que las dimensiones de la pantalla son distintas y esta clase de dispositivos no cuentan con cursor como las computadoras, entonces se busca un desarrollo de las páginas web móviles que requiera menos *clicks* y un diseño más sobrio.

Para el marketing y la publicidad, la aceptación de los dispositivos que utilizan internet móvil por parte de los usuarios es de gran importancia, ya que implica la posibilidad de una comunicación constante sin restricciones de horarios ni locación. El ritmo de vida en las sociedades modernas es muy rápido, y los momentos de interacción entre una marca y sus usuarios se vuelven más difíciles. Al referirse sobre dicha interacción, Martín explica lo siguiente: "En el proceso de interacción marca-cliente, la primera ayuda a construir la personalidad de los clientes y, viceversa, los clientes modifican y fijan la identidad de la marca" (2005, p.71).

El internet móvil ofrece la oportunidad de acercarse a potenciales clientes cuando están fuera haciendo actividades cotidianas. La interacción que se forme entre ellos es distinta a la generada por un anuncio de televisión o de gráfica, y esto se debe principalmente a que el

usuario se encuentra en un contexto distinto cuando se realiza una interacción a través de un dispositivo móvil. Ese nuevo contexto ofrece a las marcas la posibilidad de ajustarse a los horarios de sus usuarios, de manera que los momentos de espera pueden convertirse en momentos de ocio o productividad. El tiempo destinado al transporte, a la espera en colas para pagar servicios y muchas otras actividades cotidianas son ahora oportunidades para conectarse a internet. Lo que para un usuario es una oportunidad de pasar rápido el tiempo, para una marca es la oportunidad de acompañar a un potencial cliente en sus momentos de ocio, iniciando una relación favorable para ambos.

El internet móvil afecta las acciones de marketing que una empresa pueda desarrollar. Ofrece nuevas posibilidades, muy distintas a las que ofrece el internet estático gracias a su característica de movilidad y a su modo de operación. La publicidad que está siendo desarrollada para este tipo de dispositivos es distinta a la que se utiliza para el internet tradicional, y esto se debe a que el uso que las personas le dan al internet a través de dispositivos móviles es distinto al que se le da a través de una computadora. La gran aceptación de aplicaciones móviles por parte de los usuarios es la que genera esta diferencia entre los anuncios tradicionales de internet y los móviles. Sus razones no son solo por especificaciones técnicas como un distinto tamaño de pantalla, si no que la forma en la que las personas utilizan su conexión a internet a través de las aplicaciones es distinta a como utilizan un navegador en una computadora personal. Los usuarios las utilizan con mayor frecuencia, dejando la típica búsqueda en el navegador en un segundo plano, abriendo paso a nuevas maneras de anunciarse a través de dispositivos móviles.

2.1.2 La Interacción mediante a la Interactividad.

La interacción y la interactividad son dos conceptos que pueden ser confundidos fácilmente. Se entiende por interacción con la marca cuando un usuario mantiene contacto con sus

elementos, tanto con el producto o servicio en sí, como con su identidad, personalidad y valores. Interactividad por su parte es el tipo de acciones recíprocas que el dispositivo móvil permite a través de internet y de todos sus sensores y actuadores explicados en el primer capítulo del presente TFG. La marca busca interactuar con los consumidores para generar un buen posicionamiento en su mente, y la interactividad que estos dispositivos ofrecen es para la publicidad el método perfecto para llevar esa interacción a cabo.

La publicidad interactiva cuenta con una ventaja doble según Garcia-Uceda: (...)”Ya que el anunciante puede llegar directamente al cliente que más le interese y, a su vez, el consumidor consigue seleccionar la publicidad que prefiere. Estas nuevas técnicas permiten actividades de compra sin desplazamientos al punto de venta.” (2011, p.85).

La publicidad interactiva puede contar una historia de la cual el receptor puede formar parte. De esta manera él y sus decisiones toman protagonismo, generando no solo una comunicación sino una experiencia. A través de esta publicidad interactiva, que contiene elementos audiovisuales y por lo general cuenta con un diseño atractivo, la marca puede realizar demostraciones de producto y ofrecer contenido gratuito para el usuario. Esto forma parte del marketing de la experiencia y marketing móvil, que se explora con mayor profundidad en el capítulo tres.

2.2 El formato móvil y el declive del *costo por clic*

En la actualidad el dispositivo móvil más común con capacidad de acceso a internet es el Teléfono Inteligente. Muchas personas consideran a este aparato como indispensable, y como una gran herramienta diseñada para facilitar acciones que están tanto en función del trabajo como del entretenimiento. Esto los transforma en objetos personales íntimos, que son utilizados en distintos contextos y para distintas actividades.

Las aplicaciones, que son los programas que pueden descargarse a los teléfonos inteligentes y tabletas, permiten a los usuarios conectarse a internet desde ellas para buscar contenido o jugar. De la misma manera que las páginas web por lo general son gratuitas gracias a la publicidad que se expone en ellas, las aplicaciones buscan lo mismo. Ofrecer su contenido de forma gratuita para el usuario a cambio de mostrar publicidad, a la cual el usuario puede acceder por medio de un *click* con el cursor.

Se recomienda que debe hacerse lo siguiente con respecto a la publicidad interactiva: (...) Debe tenerse en cuenta no solo su capacidad para generar respuesta directa, sino también su potencial para generar *branding*. Ambas estrategias tienen su equivalente en los modelos de contratación publicitaria más empleados: Coste Por Mil (CPM) y Coste Por Clic (CPC), respectivamente. (Ros, 2008, p.26).

El CPC no toma en cuenta la audiencia a la que le es expuesto un anuncio, si no el número de *clicks* o visitas que el enlace recibe. De esta manera, los anunciantes pagan únicamente los impactos de usuarios que realmente muestran interés en sus productos. Eso permite, desde un punto de vista económico, que exista una amplia gama de anunciantes sin importar si son una empresa chica o grande. Pero el remplazo de las búsquedas en navegadores por el uso de aplicaciones de dispositivos móviles, ha causado un impacto en el CPC, con declives significativos.

Esto se debe principalmente al aumento del uso de los dispositivos móviles en comparación a las computadoras. Debido a que las circunstancias en las que se utilizan ambas máquinas son distintas, la forma en que se anuncia también debe ser distinta. Esto es algo que poco a poco están ejercitando las compañías que dominan el mercado de las aplicaciones, como *Apple* y *Google*, aunque no solamente ellas. También sitios web, como *Facebook*, están conscientes de que el siguiente giro tecnológico y comunicacional es la comunicación móvil.

La empresa de búsqueda y publicidad por internet Google, hace disponible el balance general de sus operaciones para el primer cuatrimestre de 2012 a través de su sitio web. En él se menciona que la medida de *costo por clic* (CPC) utilizada para comercializar la publicidad por internet, ha sufrido un descenso de un 12%. Se nombra como su principal razón la migración de usuarios de computadoras hacia acceso a internet a través de un dispositivo móvil. (Google Investor Relations, 2012).

Estas cifras indican que la tendencia a conectarse a internet por medio de un dispositivo móvil está en aumento, lo que significa que cada vez más personas cuentan con equipos de última generación. Mantener a las marcas vigentes y hacer que estas formen parte de las rutinas que son adoptadas por los nuevos usuarios de dispositivos móviles es un reto importante. Tener presencia en el espacio de comunicación móvil es una forma de mantener a las marcas actualizadas, para que sigan en contacto con sus consumidores habituales y poder llegar a nuevos usuarios.

2.3 Empresas líderes en internet buscan mantenerse vigentes en el mercado móvil.

Abriendo el camino y facilitando el desenvolvimiento creativo, las empresas líderes en internet están cambiando la forma de pautar anuncios en dispositivos móviles. Esto busca ayudar a los publicitarios a utilizar los beneficios que las nuevas tecnologías tienen que ofrecer. Hay que analizar detenidamente lo que estas empresas hacen, ya que históricamente han tenido emprendimientos innovadores, y gozan de gran aceptación a nivel global.

Internet ofrece una enorme cantidad de datos sobre de las acciones de un usuario que pueden ser identificados. No tiene comparación con ningún otro medio en ese sentido, y es importante comprenderlo. Ahora, gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos es posible

realizar pautas audiovisuales en dispositivos móviles, y a diferencia de la televisión, es posible medir su penetración y alcance dentro del público al que van dirigidas. Según el sitio web de la compañía Apple, existen más de 15 mil millones de aplicaciones instaladas en los equipos móviles que ellos venden, y cuentan con la capacidad de contener algún tipo de comunicación publicitaria. (*iTunes*, 2012).

Esta cifra es prueba de cómo rápidamente se está generando un fuerte cambio en las comunicaciones, y para los publicitarios es un momento de oportunidad. Se están abriendo nuevos espacios de vinculación, en este caso virtuales, donde los mismos usuarios comparten un vínculo entre ellos o con una marca. Para mantener los accesos gratuitos a estos espacios, ya sea en sitios web o en aplicaciones móviles, estos se respaldan en la publicidad, lo que ayuda a generar ingresos económicos.

Las grandes compañías de internet están cambiando sus modelos de negocio en función a la rápida adopción de las tecnologías móviles por parte de sus usuarios. Con ello buscan lograr ganancias a los generadores de contenido mientras esperan sumar más usuarios. Generadores de contenido son todas las personas o compañías que se esfuerzan por proveer información o servicios por internet de forma gratuita y que necesitan ser actualizadas periódicamente. Entre ellos se encuentran periódicos, revistas, juegos, aplicaciones móviles, entre muchas otras formas de generar contenido web. Sus ganancias son obtenidas por medio de publicidad en los sitios de contenido que ofrecen.

El cofundador de TechCrunch, una de las páginas de tecnología más visitadas en internet, se expresa sobre el protagonismo que está tomando el acceso a internet a través de aplicaciones. Plantea que se está iniciando una tendencia secular que representa nada menos que el final de la era de la web 2.0, en la cual todos consumen servicios a través de los navegadores en las computadoras. Para reemplazar esa era se encuentra una internet

basada en aplicaciones de características móviles, y para acompañarla debe emerger un nuevo tipo de publicidades que puedan ser comercializadas en distintas unidades a las existentes hasta ahora. (Teare, 2012).

Apple siempre ha sido una empresa visionaria. Ha generado aportes al mundo de las comunicaciones como muy pocas otras empresas lo han hecho. Sin importar que las comunicaciones no sean su rubro principal, ha acercado a personas comunes a la tecnología para mantenerlas conectadas entre sí por medio del internet. En el 2010, *Apple* comenzó operaciones con su plataforma publicitaria llamada *iAds*, lo que implica un cambio en su estrategia móvil.

Dichos cambios en *Apple* vinieron acompañados de una fuerte inversión monetaria, lo cual quiere decir que se están inclinando por un futuro más destinado al mercado móvil. Según la revista *Forbes* en su versión digital, la adquisición de la empresa *Quattro Wireless* por parte de la compañía *Apple* fue negociada por una suma de 250 millones de dólares. (Jackson, 2011).

Tal vez lo más importante que hay que recalcar, aunque se haya escrito antes, es que todo el contenido gratuito está generalmente respaldado por publicidad. No se puede tener el uno sin alguna expresión del otro. El dilema real al que se enfrenta *Apple*, y el resto de compañías de internet, es como lograr capitalizar con el entorno móvil, manteniéndolo gratuito. Si bien *Apple* es una compañía que basa sus ganancias en la venta del equipo para acceder al *ecosistema digital* que ha creado, debe pensar en el bienestar económico de los que le proveen su contenido, ya que sin ese contenido sus dispositivos pierden atractivo comercial. La mejor forma de garantizar ese bienestar es por medio de la publicidad.

A pesar de que la publicidad está lejos de su mercado habitual, la compañía *Apple* decidió mejorar el formato en que se presentan los anuncios en sus dispositivos *iPod*, *iPad* e *iPhone*

por medio de iAds. Esto se debe a que la publicidad tradicional dentro de las aplicaciones de estos dispositivos, se presentaba comúnmente en formato de *banner*. El problema con ese formato es que al darle *click*, se abandona la aplicación que está siendo utilizada y generalmente es bastante difícil regresar al punto donde se encuentra dentro de la aplicación, sea una de juego o de trabajo. Esto genera un gran inconveniente para el usuario, quien finalmente opta por no darle *click* a la publicidad por este motivo. Esto es malo para los anunciantes y los programadores que obtienen su dinero vendiendo pautas en las aplicaciones que fabrican.

Debido a que los aparatos de *Apple* cuentan con la capacidad de generar una experiencia mucho más inmersiva a la que puede ofrecer un banner publicitario tradicional, ahora se ofrece un servicio de publicidad más completo que saca provecho a las capacidades multimedia de los dispositivos. De esta manera se mejora la recepción por parte de los clientes, fusionando el atractivo visual que ofrecen los videos con la interactividad que ofrecen los dispositivos móviles, para crear así una nueva experiencia con la publicidad. Así, también incorpora la comercialización del *costo por millar (CPM)*, una forma más racional de comercializar la publicidad con contenido audiovisual. El CPM no toma en cuenta las personas que dan *click* al anuncio, lo que toma en cuenta es la cantidad de veces que el anuncio es reproducido.

La gran implicación que esto tiene para la publicidad es que ahora el internet se convierte más dinámico gracias a sus virtudes móviles. Se ofrecen, además de soluciones publicitarias de muy buen nivel audiovisual, nuevas oportunidades de *targeting*. Este último punto es el que facilita a las marcas entablar una relación con sus posibles consumidores de una manera más fácil y atractiva. Braidot comenta lo siguiente sobre el targeting: "Toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, como así también

de sus particularidades, ya que estas configura diferentes visiones de un mismo producto o servicio” (2000, p.79).

Es en este sentido que los usuarios conectados a través de internet móvil son de mayor valor para los anunciantes. La segmentación que se puede realizar gracias a esa conexión es más minuciosa que la que se puede lograr sobre cualquier otro tipo de usuario. Esas métricas son los principales valores que guían a los esfuerzos del marketing móvil, que se estudia con profundidad a continuación.

Capítulo 3: Marketing móvil

Las personas se han alejado del horario estelar al que estaban acostumbradas por la televisión, para acercarse a una manera más personalizada de entablar comunicaciones. En la publicidad, el mensaje que las marcas quieren transmitir a su público siempre fue a través de medios de comunicación propiedad de agentes externos, como los canales de televisión y las emisoras de radio, entre otros. Con la digitalización de los medios, el auge de internet y el surgimiento de dispositivos móviles, la forma en que las marcas se comunican se ve obligada a cambiar. Los nuevos vehículos de comunicación no ofrecen la capacidad de interrumpir el contenido ofrecido para incluir una pauta publicitaria, y es por eso que se examinan nuevas formas de poder llegar al consumidor.

El concepto de marketing móvil no ha sido definido con claridad. Esto se debe a que se trata de aplicaciones del marketing tradicional llevadas a cabo mediante la utilización de dispositivos móviles. Para tener un conocimiento más concreto de lo que esta nueva disciplina implica, se tomará la definición de marketing de Kotler. Según expresa: "Marketing significa cualquier acción humana que acontece en relación con los mercados para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos". (1995, p.10). De esta manera, si se une este concepto con la movilidad que ofrecen las nuevas tecnologías, se clarifica el concepto de marketing móvil. La capacidad de interacción con la que cuentan los dispositivos móviles los convierte en una herramienta muy efectiva para llevar a cabo esos potenciales intercambios de los que habla Kotler.

Acciones de este tipo de marketing ayudan a las marcas a comunicarse y crear vínculos con los clientes. Su búsqueda es la de satisfacer a clientes existentes haciéndoles llegar contenidos que puedan agregar valor a los productos de la marca. Aparte del valor agregado

que se le pueda dar a un producto, también es una plataforma de comunicación directa entre las marcas y sus consumidores.

La capacidad de interacción que tienen los dispositivos móviles va en aumento acorde con la explicación realizada en el primer capítulo del presente PFG. Los sensores dentro de los dispositivos móviles y su capacidad de procesar datos cada vez mayores, traen consigo la posibilidad de desarrollar programas específicos para cada marca, que pueden generar un mayor valor percibido entre sus usuarios.

Los dispositivos móviles rompen con una tendencia. Ahora no es necesario estar en casa o en la oficina para mantenerse actualizado con lo que sucede en el mundo. Pero la manera en que se conectan las personas a través de un dispositivo móvil es distinto a como se conectan en casa o el trabajo. Es con frecuencia que se acceden a las mismas fuentes de información desde ambas situaciones, ya sea móvil o estático. Esto implica abastecer al público de la misma información en distintos formatos, un gran esfuerzo por parte de los generadores de contenido. No se puede excluir a la publicidad de dichos esfuerzos por diversificar sus contenidos para los distintos formatos en los que se puede acceder a internet. Puede que el público no responda igual a una campaña por internet que se accede desde una computadora, comparado con el contacto con la misma campaña a través de un dispositivo móvil. Hay cambios que se deben efectuar para que su recepción sea coherente con el medio en que se transmite, tomando en cuenta que se utilizan en distintos contextos y que cada medio cuenta con distintas cualidades.

Con las posibilidades que brindan los dispositivos móviles, surge un nuevo grupo de herramientas destinadas a utilizar este medio en función a la comunicación de las marcas con sus usuarios. La creación de contenido especializado para los dispositivos móviles es una tendencia bastante fuerte. Esto se debe a que, como se menciona previamente, los

dispositivos móviles no utilizan toda la capacidad de sus atributos técnicos al mostrar los anuncios de internet en banners tradicionales, ya que en un dispositivo que ofrece ventajas como pantalla táctil, se ven poco atractivos para los usuarios.

Las grandes empresas de internet como *Google*, se están dando cuenta de que el aumento en el uso de los dispositivos móviles significa un descenso en el número de publicidad vista desde sus plataformas de anuncios. Por eso en el presente capítulo se realiza un análisis de las acciones que estas empresas han tomado en búsqueda de nuevas formas de comercializar su contenido publicitario dentro de los dispositivos móviles.

3.1 Aplicaciones móviles.

Las tabletas y los teléfonos inteligentes son, sin lugar a dudas, los dispositivos móviles más comunes. Así lo reporta el diario argentino *Clarín* en un artículo en el que aporta: “Las tres grandes prestadoras de telefonía del país coinciden en que los celulares inteligentes están tomando un fuerte empuje”. (Bellucci, 2012). En el mismo artículo se menciona que en 2012 por primera vez, dichas empresas venderán más teléfonos inteligentes que sus antecesores, los teléfonos móviles comunes.

Con la amplia oferta de teléfonos inteligentes en el mercado, ahora pueden ser adquiridos en distintas formas y tamaños para satisfacer los variados gustos y usos. Los precios han bajado para el consumidor en comparación de cuando salieron al mercado inicialmente. Eso, sumado a su característica capacidad de conexión a internet, los hace más atractivos para compradores. Esa facilidad de estar conectado en cualquier lugar, en cualquier momento, es su mayor atractivo, pero también integra la capacidad de escuchar música, ver videos, hacer llamadas por internet y jugar. Los teléfonos inteligentes permiten además, la comunicación de forma telefónica, por correos electrónicos, redes sociales, etc. Todo esto es posible desde

un solo dispositivo que en muchos casos puede guardarse en la bolsa delantera de una prenda de vestir.

Los *programadores* han encontrado un nuevo nicho de mercado, creando los programas que se utilizan en estos dispositivos, llamados aplicaciones. Las aplicaciones son gratis en muchos casos, o tienen muy bajo costo en comparación con los programas convencionales para computadoras. Esto se debe a que los programas exclusivos para los dispositivos móviles no son tan complejos y habitualmente son utilizados para tareas específicas y menos complejas. También hay aplicaciones gratuitas gracias a que el contenido es patrocinado por alguna marca que quiere interactuar con potenciales usuarios. El mercado emergente de estas aplicaciones ha creado una oportunidad para que las marcas puedan cambiar el discurso publicitario que se ha establecido a través de los medios tradicionales. Este cambio busca un tipo de presencia de marca que genere un mayor beneficio para los usuarios.

La implementación de estas aplicaciones para la promoción de una marca, ofrece una buena oportunidad para entablar una relación estrecha con el consumidor, generando interés por parte del mismo al contenido ofrecido. Para los publicitarios es necesario estar conscientes que el éxito de una aplicación depende del interés que esta genere en un grupo de usuarios. Debido a que son ellos quienes las instalan en sus teléfonos inteligentes u otro dispositivo móvil, es importante que el beneficio de cada aplicación se dé a conocer con simpleza, de forma clara. Sobre todo se debe intentar que exista una coherencia entre la aplicación y la marca bajo la cual se desarrolla.

La importancia de las relaciones entre posibles clientes y una marca, relacionadas a una estrategia de marketing las explica Kotler con las siguientes palabras: El marketing relacional tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo

plazo con los participantes clave (consumidores, distribuidores, proveedores y otros socios de marketing) con el fin de incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (2006, p.17).

El contenido que una marca puede ofrecer a través de aplicaciones móviles puede servir como acciones de marketing relacional. Este tipo de acciones no solo se realizan para entablar una relación con el cliente, si no con todas las personas que entran en contacto con la marca. En el presente capítulo se nombran las acciones que por medio de aplicaciones buscan entablar una relación únicamente con el cliente. Algunas de estas aplicaciones son pensadas para sumar un valor agregado a una compra previa, aumentando los beneficios de esta. Otro tipo de aplicación puede tener beneficios de entretenimiento, hay aquellas aplicaciones que generan conveniencia y también existen las aplicaciones que facilitan la comercialización de algún producto.

A continuación se explicará con ejemplos estos cuatro tipos de aplicaciones y sus beneficios para las marcas que las pongan en uso. Aunque estas aplicaciones funcionan en su mayoría únicamente en el mercado estadounidense, los ejemplos son una clara muestra de los beneficios que se le pueden dar a una marca gracias a su implementación.

3.2 Aplicaciones función al marketing de relaciones y el marketing de la Experiencia

Como se describe anteriormente, el marketing de relaciones no busca una venta. Lo que busca es entablar una relación con los consumidores existentes de la marca para asegurar futuras ventas o transacciones en las cuales los participantes resulten beneficiados. Para lograr que se forme una relación estable entre la marca y el consumidor se debe ofrecer algo a cambio. Una experiencia favorable, que destaque los atributos de la marca, puede lograr a que se establezca esa relación. El marketing de experiencias es una estrategia del

marketing que se encarga de generar experiencias positivas para los usuarios en la que la marca figura como principal protagonista.

Lerderman destaca esta oportunidad para las marcas a continuación: El crecimiento del marketing experiencial se debe al deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial y la necesidad de los publicistas de desmarcarse del saturado mercado de la publicidad y contrarrestar la creciente ineficacia del marketing de masas. Los consumidores no quieren gastar su tiempo con el marketing, pero les encantan las buenas ideas y las experiencias increíbles. (2008, p.34).

Es por esta razón que el incremento de usuarios de dispositivos móviles representa una oportunidad en la cual las marcas tienen la posibilidad de generar experiencias para ellos. A continuación se ejemplifica el uso de aplicaciones que tienen como fin el generar una relación más valiosa entre el usuario y la marca por medio de una experiencia distinta a la que racionalmente ofrecen sus productos. Divididas en 4 categorías creadas por el autor del presente PFG, estas aplicaciones intentan encontrar una solución integral para unir a los consumidores con los problemas que los consumidores de determinadas marcas pueden encontrar. Todas las aplicaciones nombradas en el presente capítulo se encuentran disponibles en el sitio web de sus principales distribuidores, *Apple* y *Android*.

3.2.1 Aplicaciones Móviles para Valor Agregado a una Compra

Las aplicaciones sirven como una herramienta importante para la puesta en práctica del *marketing de experiencias*. En la búsqueda de mantener a los clientes existentes con altos niveles de satisfacción, se pueden generar aplicaciones móviles que aporten beneficios significativos para el usuario. No se busca generar ganancias económicas con estas acciones, sino darle más valor a los productos o servicios ofrecidos, para que la satisfacción

del cliente lo mantenga como tal. Para que la aplicación tenga una buena acogida entre sus potenciales usuarios hay que crearla pensando en ofrecer y maximizar los beneficios existentes de la marca por medio de la aplicación.

Según explican Hoffman y Bateson: “Brindar a los clientes servicios con valor agregado replantea la relación tradicional entre el proveedor y el cliente, muchas veces de confrontación, y la convierte en algo más parecido a una sociedad”. (2002, p.386). Esto también es cierto para las empresas que logran generar valor agregado a sus productos, y no solo a sus servicios.

Para una marca es muy beneficioso entablar una relación con su consumidor, ya que esto generalmente los convierte en clientes fieles a la marca. Para un consumidor, esto solo es importante si se genera algún valor agregado o algún tipo de beneficio adicional al adquirido mediante a los productos o servicios que este consume. La marca *Direct TV* entendió muy bien la posibilidad de aumentar la eficiencia de su servicio por medio del uso de aplicaciones móviles. La empresa se dedica al servicio de televisión por satélite, brindando una variada programación a sus usuarios. Para mantener a sus clientes satisfechos ha creado dos aplicaciones que aumentan el valor de su servicio de una forma gratuita para el usuario. La compañía ideó una manera de mejorar su servicio existente, al ofrecer a los usuarios un control más personalizado a través de sus dispositivos móviles, al cual puede accederse desde cualquier lugar. De esta manera ahora se puede ver la programación y seleccionar que programa grabar en la memoria de Direct TV, seleccionando las opciones desde un dispositivo móvil. Antes de esta aplicación, eso era solo posible estando frente a la TV. La compañía logró prestar su servicio de una manera más cómoda, ya que la necesidad de grabar algo lógicamente surge con mayor frecuencia cuando se está lejos de la TV que cuando se está cerca.

Esta mejora en la eficiencia, no solo genera más tiempo de interacción entre el usuario y el servicio ofrecido. También ofrece un alto nivel de confianza hacia la marca, que demuestra su calidad y competencia a través de un servicio integral, mientras se aumenta la frecuencia en el contacto de esta con sus usuarios.

3.2.2 Aplicaciones Móviles para Fines de Entretenimiento

El entretenimiento sirve como un motivador y estímulo para que los usuarios sean partícipes de las acciones del marketing de una marca. Hay distintas maneras de ofrecer entretenimiento a los usuarios a través de aplicaciones móviles. El *advergaming* se trata de un juego que es desarrollado por una marca en forma gratuita, con el fin de ofrecer contenido publicitario dentro de él. Según Llano, el término fue utilizado por primera vez en la revista de tecnología *Wired*, en 2001. Además de eso agrega: “El *advergaming* es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, un producto, una organización... Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario a la marca”. (2008, p.45).

Su uso se puede realizar por internet, pero se utilizan dispositivos móviles cuando se busca una mayor interacción y despertar un interés más grande por parte de los potenciales usuarios. La razón de esto es que los dispositivos móviles cuentan con más sensores que permiten una interacción más envolvente, la que resulta en una experiencia única y divertida para el usuario, en comparación a la misma experiencia desde una computadora. Además, los dispositivos móviles acompañan a los usuarios adonde estos se dirijan, y son utilizados con mayor frecuencia para pasar momentos de ocio en los cuales no se está frente a una computadora. De este modo se busca crear momentos de entretenimiento para el usuario, mientras él mantiene contacto con elementos de la marca.

En bastantes casos se utilizan este tipo de aplicaciones para recolectar datos de los usuarios, ofreciendo premios y rifas a cambio de la información. La obtención de estos datos muchas veces es a través de la creación de *perfiles de usuario*. Estos perfiles necesitan ser previamente registrados para poder acceder al juego, y solicitan información de contacto, nombre, edad y otros datos que luego pueden ser útiles para futuras acciones de marketing de la marca patrocinante. Toda la información recolectada debe ser almacenada en una base de datos de potenciales clientes, y se requiere de su autorización previa para gestar futuros acercamientos por parte de la marca.

En el primer capítulo del presente PFG se mencionan los elementos internos de los dispositivos móviles que permiten el intercambio de información entre ellos y sus usuarios. Se les llama actuadores y sensores, y por medio de ellos se logra interactuar con el contenido desarrollado para que los usuarios se entretengan, mientras son expuestos a mensajes concretos desarrollados para beneficio de la marca.

Un ejemplo de un caso exitoso es el de los fabricantes de autos *Audi*. Con el lanzamiento de su nuevo modelo del auto A4, se introdujo una aplicación que permite a los usuarios manejar el auto de manera virtual, en un videojuego especialmente creado para la marca. Utilizando los sensores localizados dentro de los dispositivos móviles que permiten determinar la inclinación del mismo, la aplicación convierte al dispositivo en un timón de automóvil capaz de detectar efectivamente el movimiento de las manos y su inclinación, como si se tratase de un auto real. De esta manera se puede transmitir la sensación de manejar, tan solo inclinando ligeramente las manos. La aplicación permite al usuario compartir con sus amigos el tiempo que transcurre al realizar el recorrido dentro de las 5 pistas que pueden ser seleccionadas, alentando el espíritu de competitividad que caracteriza a los usuarios de videojuegos.

La posibilidad de crear entretenimiento generado a partir del uso de aplicaciones no solo se encuentra en los juegos o el *advergaming*. Se puede lograr el interés de los usuarios a partir de otro tipo de entretenimiento. Según manifiesta Brown: “El marketing tiene que divertir, enganchar y atraer. La falta de entretenimiento en el marketing moderno constituye la primera razón de fracaso”. (2002, p.152).

Hay muchas aplicaciones diseñadas para entretener al usuario partiendo de sus distintos intereses. Uno de los principales usos que se le da a los dispositivos móviles es la utilización de su función como cámara digital. Es en base a esto que se lanzó una aplicación para promocionar a la película *Super 8*, del estudio *Paramount Pictures*. La trama de la película gira en torno a un video filmado con las primeras videocámaras de uso casero que utilizaban un filme de 8 mm. El acabado de dicho filme distorsionaba un poco los colores de la imagen, y esto es lo que se logra con la aplicación móvil creada para promover la película, todo de manera digital. Tanto los videos como las fotos tomadas desde un dispositivo móvil pueden ser manipulados para tomar ese efecto, y luego pueden ser compartidos con amigos o guardadas para ser vistas posteriormente. La aplicación ha sido seleccionada como una de las mejores 5 aplicaciones de video por *iTunes*, el sitio web que la comercializa. Aunque no se mencionan cifras acerca de la cantidad de usuarios, las aplicaciones que cuentan con similar popularidad rondan en varios millones. Con este ejemplo se ve cómo es posible encontrar una relación entre algo que se quiere promocionar, y algo que es de utilidad y entretenimiento para los usuarios.

3.2.3 Aplicaciones móviles para un estilo de vida

Las aplicaciones cuentan con la posibilidad de hacer más prácticas ciertas acciones que forman parte de la rutina de los potenciales clientes de una marca. Muchas veces estas acciones guardan alguna relación con la marca y sus valores. Si existe la posibilidad de

identificar dicha relación, la marca puede desarrollar alguna aplicación que sea de utilidad para el usuario y que a su vez guarde coherencia con los valores de la marca. De esa forma se puede entablar contacto directo entre la marca y el consumidor por medio de un canal exclusivo, una aplicación desarrollada para ese fin. Este tipo de aplicaciones puede lograrse ofreciendo un beneficio agregado pertinente al estilo de vida de los usuarios, en búsqueda de fomentar constante comunicación entre ambos.

La definición de *estilo de vida* es pertinente para la psicología social, pero en relación a su significado en el entorno del marketing se aporta lo siguiente:

El estilo de vida de las personas se expresa con las actividades que desarrollan, sus centros de interés y las opiniones que mantienen. Aun siendo una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad y puede relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos. (Rodríguez Ardura, 2006, p.79).

Un ejemplo es la marca de alimentos *Kraft*, que determinado un estilo de vida predominante entre sus usuarios, ha tenido éxito poniendo en práctica su aplicación de recetas de cocina titulada *iFood*. Con dicha aplicación se logran interesantes beneficios tanto para el usuario como para la marca. El usuario cuenta con acceso a recetas fáciles para distintos tiempos de comida, sugerencia de platos del día que prometen ser fáciles de preparar y videos que muestran cómo hacerlos. También les da la lista de ingredientes para cada receta, y usa los sensores del dispositivo que está siendo utilizado, para poder recomendar el supermercado o tienda más cercana para la adquisición de sus productos. Es tan fácil para el usuario que hasta le informa en que pasillo y en qué estante se encuentran los productos dentro del supermercado, sin importar de que cadena se trate. Además, permite crear una lista de compras, de la cual se van eliminando los elementos adquiridos tomando una foto del

código de barras de los productos con el dispositivo, o a través de comandos de voz. *Kraft por su parte*, mantiene constante comunicación con sus usuarios por medio de esta aplicación, usuarios que por medio de esta aplicación están confiando en la marca y sus recomendaciones. La palabra recomendaciones es clave para *Kraft*, que utiliza la tecnología para acompañar a sus clientes hasta la góndola de supermercado.

Por otro lado, la marca de indumentaria deportiva *Oakley* también desarrolló una aplicación que facilita el acercamiento a sus usuarios con un estilo de vida deportivo. Se trata de una aplicación desarrollada para promocionar su línea de indumentaria y accesorios para el surf. La aplicación genera un reporte de surf, informando cómo están las condiciones del mar, el tamaño de las olas y las mareas en la playa seleccionada por el usuario. Es así como ellos pueden saber cuál es el mejor horario para ir a practicar su deporte favorito. La cobertura es a nivel mundial con más de 1,300 playas dentro de su base de datos, la cual también brinda un pronóstico de las condiciones de hasta los dos días siguientes, según el perfil de la aplicación en la página web de *Apple, Appstore*. Además cuenta con una sección de videos y fotos de competencias de surf de la marca, y la opción a formar parte de su comunidad de surf. La formación de una comunidad deportiva a partir de una marca no es lo innovador de este caso, pero sí lo es el lograrlo a través de una aplicación.

3.2.4 Aplicaciones móviles para fines de comercialización

Las aplicaciones también pueden ser utilizadas para generar transacciones entre las marcas y sus usuarios. Con el uso de la tecnología se pueden desarrollar aplicaciones que agilicen los procesos de compra y venta, facilitando la adquisición de productos desde cualquier lugar. Este tipo de aplicaciones ahorran tiempo para el comprador, y da la oportunidad a la empresa de construir una base de datos de los usuarios. El uso de los sensores del teléfono

permite determinar el lugar donde se debe hacer una entrega, y también facilita el brindar direcciones a la tienda más cercana.

Dominoe's Pizza, una de las pizzerías más grandes de Estados Unidos, desarrolló una aplicación pensada en facilitar el proceso de compra de sus pizzas. Por medio de la aplicación se puede ordenar cualquier producto de su menú tradicional sin necesidad de hablar con ninguna persona. La aplicación cuenta con la capacidad de recordar órdenes previas, direcciones en donde se recibieron pedidos anteriores y acceso a cupones de descuento para ser utilizados en las sucursales locales. Además cuenta con un sistema que permite seguir paso a paso la creación de la pizza ordenada. Muestra en tiempo real el proceso completo, desde su elaboración, el tiempo en el horno, hasta que la orden esta lista y siendo transportada al comprador. Como forma de pago se puede utilizar tarjeta de crédito o débito desde la misma aplicación, sin necesidad de brindar esa información telefónicamente.

Las aplicaciones de este tipo son una buena forma de agregar valor a un proceso, al simplificarlo de forma que resulte más atractivo para el usuario. Después de la primera orden, la aplicación recuerda datos que de lo contrario tendrían que ser repetidos cada vez que se ordena. La sistematización del proceso de compra y venta también ayuda a reducir costos fijos mientras que permite la adquisición del producto de una forma más sencilla.

Capítulo 4: Branding a través de dispositivos móviles

Cuando un deportista amarra las cintas de sus zapatos *Nike* por primera vez, no solo esta ajustándole las cintas a unos zapados. Está tomando posesión de un símbolo de calidad y confort, y de una filosofía deportiva: *Just Do It*. De igual manera, si un empresario quisiera celebrar una nueva relación comercial, brindaría con un whisky de marca *premium* como lo es *Chivas Reagal* o *Johnny Walker*. Esto se debe a que existen líneas de productos que para los consumidores dejan de ser medidos por su valor práctico, y en su lugar son medidos por su valor simbólico.

Las marcas sirven para hacer referencia a un producto de un fabricante específico entre las distintas opciones con las que cuentan los consumidores. Es casi de forma accidental que ellas pasaron de ser un nombre diferenciador, a ser el activo más valioso de muchas compañías. El branding es el desarrollo de la identidad de una marca para atraer a nuevos consumidores, mantener fieles a los existentes y gozar de reconocimiento en un mercado aglomerado. No solo es necesario un buen producto para estar en el *top of mind* de los consumidores, sino también el trabajo de herramientas del *mix de marketing* utilizadas equilibradamente para asegurar que la marca sea líder en su rubro.

Sobre la identidad de marca, Aaker menciona lo siguiente: “La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (2000, p.24). Luego expresa que sus principales activos son el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

La publicidad es una parte elemental para lograr implantar una buena imagen de marca dentro del entorno de sus usuarios, pero no es la única. Se debe recordar que la publicidad es una herramienta del marketing, y que esta cumple funciones de promoción. La calidad del

producto, su precio, y su plaza o disposición, también son elementos de vital importancia para que la marca se destaque de entre sus competidores, y así sea reconocida como superior. Estos cuatro elementos deben funcionar como uno solo, ya que un desequilibrio en su relación puede afectar negativamente a la marca.

Existen ejemplos de desequilibrios en las funciones del marketing. Por ejemplo, una forma de malgastar los limitados recursos de comunicación con los que cuenta una marca es mostrar piezas de una campaña publicitaria en un lugar donde no se vende el producto. Si alguien quiere el producto ofrecido y no lo encuentra, va a optar por la competencia desde ese momento. También está mal un hipotético caso en el que un producto tenga muy buena distribución y excelente publicidad, pero que su precio sea extremadamente alto para su calidad. Por eso es que se necesita un medido equilibrio entre los esfuerzos de marketing, para que estos vayan de la mano de un plan de crecimiento y desarrollo de la marca, y así se incremente el valor percibido de la misma. El presente capítulo explica el papel que los dispositivos móviles pueden desempeñar en función de ese desarrollo de marca, o *branding*.

4.1 Comunidades de marca

Las marcas cuentan con el poder de evocar sentimientos entre sus usuarios, convirtiéndolos en seguidores. Esto se lleva a cabo gracias a los valores simbólicos que representan a cada marca y lo que despiertan en la mente de sus consumidores. Hay productos que por su naturaleza logran generar grupos que comparten afinidades. Ese es el caso de las motocicletas *Harley-Davidson*, cuyos usuarios se reúnen a recorrer las calles en grupo, orgullosamente conduciendo sus motocicletas. Como marca, es un ejemplo de cómo lograr una comunidad de usuarios fieles, tal como se afirma a continuación:

Harley-Davidson es mucho más que una motocicleta; es una experiencia, una actitud, un estilo de vida, y un vehículo para expresar quien es quien. Una imagen visual de Harley,

la de una moto solitaria en una carretera en algún lugar de la inmensidad de América, expresa claramente una individualidad dura y una forma de libertad personal. (Aaker, 2000, p.148).

Esta frase explica claramente la percepción de la identidad de marca por parte de sus usuarios y es evidente que la marca trabaja arduamente en crear un vínculo con ellos. Dado que se trata de una marca cuyos productos se utilizan en movimiento, los dispositivos móviles son un canal útil para ofrecerles contenido innovador. Es por eso que como una expresión más de su identidad de marca, *Harley-Davidson* ha desarrollado una aplicación para celulares inteligentes que ofrece mapas con recorridos. Pero no se trata de direcciones para llegar rápidamente de un punto a otro, si no que ofrecen mapas a 975 recorridos los cuales aseguran que el usuario no olvidará. Recorridos en los cuales el trayecto es el protagonista, gracias a su belleza, donde el destino pasa a segundo plano. Un recorrido diseñado específicamente para los usuarios de la marca. De esta manera se utiliza una aplicación móvil que ofrece pasar menos tiempo buscando un buen recorrido, y más tiempo realizándolo.

Hay marcas como *Harley*, en las que su producto se relaciona ampliamente con un estilo de vida, pero hay distintas maneras en que las marcas pueden formar parte de comunidades. Hay grupos de personas que comparten la pasión por una marca o producto, y forman comunidades virtuales en internet para que los usuarios interactúen, unidos por símbolos y valores que adoptan de la marca.

La forma más común en que se manifiestan este tipo de comunidades de marca, es a través de las redes sociales, en las cuales los usuarios se manifiestan como fanáticos de las marcas. También cabe destacar que los *blogs* siguen teniendo un alto nivel de importancia, en este entorno de personas que apoyan a las marcas. Una de las características de estas

comunidades es el afán de compartir su gusto por la marca o producto con otras personas que se sientan de la misma manera. Para definir a estas comunidades *Schiffman* menciona:

Una comunidad de marca se define como un “grupo de individuos especializados en algún tema, no geográficamente vinculados, que se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre quienes admiran una marca, y que está determinado por una conciencia, tradiciones y rituales compartidos, así como por un sentido de responsabilidad moral. (2005. p.337).

Las marcas no tienen control sobre este tipo de comunidades, y en muchos casos estas son formadas sin el conocimiento de sus encargados de marketing. En lugar de observar pasivamente el resultado de su trabajo a favor al desarrollo de una marca, estos pueden generar estrategias que inciten a los usuarios a comunicarse entre sí. Si los miembros activos están satisfechos con lo que la marca representa para ellos, lo manifiestan a través de elogios y mensajes favorables. Pero también existen grupos que atacan a las marcas que no cuentan con una buena aceptación entre los usuarios.

Fomentar una buena impresión dentro de estas comunidades es importante para las marcas porque les brinda retroalimentación acerca de los procesos, qué estrategias puede estar haciendo bien y los procesos que puede mejorar. También ayuda a mantener un grupo activo de personas que consumen los productos de la marca repetidas veces, y que ayudan a difundirlos dentro de sus entornos. Y es esa difusión la que le interesa a la marca, ya que los esfuerzos por mantener a esas comunidades contentas se pueden convertir posteriormente en publicidad gratuita.

Si hay grupos de personas que quieren expresarse positivamente sobre una marca, es la labor de los encargados de su desarrollo, el crear los canales pertinentes para que dichos mensajes lleguen a otros usuarios. A pesar de contar con comunicación propia, es importante que los potenciales compradores oigan los beneficios de los productos desde la perspectiva de usuarios como ellos, y de esta manera se eliminan las desconfianzas que pueden despertar el ser objeto de un esfuerzo de comunicación unidireccional proveniente de empresas cuyo principal fin es la ganancia comercial.

4.2 Los dispositivos móviles como generadores de contenido para las marcas

Los dispositivos móviles son una excelente herramienta para crear y mantener abiertos los canales de comunicación entre la marca y su público. Estos permiten la creación de contenido para ser compartido y la capacidad de compartirlo de inmediato desde un solo dispositivo, convirtiéndolo en el método más simple y atractivo para que el usuario desempeñe este tipo de acciones. Es así como los usuarios mismos pueden tomar fotografías y videos para subirlos a internet, o usar las propiedades de localización para compartir con sus contactos su ubicación geográfica. A este tipo de contenido se le llama *contenido generado por el usuario (CGU)*. Visto desde la perspectiva de las comunidades explicadas anteriormente, el CGU puede ser de beneficio para una marca cuando es generado a partir de un plan de interacción entre ésta y sus usuarios.

Esto se puede lograr a partir de la elaboración de campañas publicitarias que incentiven a los usuarios a contar sus experiencias con la marca, tomarse fotos utilizando un producto, etc. El incentivo puede darse en forma de promociones y descuentos. Aunque las promociones no son necesarias, sirven como un fuerte motivador para que los usuarios se tomen el tiempo de subir sus creaciones o realizar cualquier acción que sea solicitada. Una buena manera de iniciar un espacio en el cual los usuarios puedan compartir experiencias,

es habilitar un espacio de fácil acceso para todos, que deje ver a través de contenido multimedia lo que los usuarios más disfrutan de la marca, utilizando contenido creado por ellos mismos. Como Regueira confirma a continuación, este proceso genera un cambio en la fuente de información del contenido que es consumido por los usuarios: “Por primera vez la tecnología permite que un grupo de personas consuman el contenido generado por ellos mismos, no por una estructura editorial central”. (2011, p.15).

Al administrar los espacios en los que la marca permite oficialmente el intercambio de información con sus usuarios, es importante diferenciar el contenido que ha sido generado por parte de la marca para no confundirlo con el generado por los usuarios. Esto se debe a que ellos pueden generar mensajes que no concuerden con los valores que la marca desea transmitir. También es importante establecer reglas del contenido, para permitir la eliminación de mensajes ofensivos hacia los usuarios, sin que la marca sea catalogada de editar los mensajes negativos y solo mostrar los que dejan una impresión favorable. El proceso de filtración de mensajes solo debe eliminar aquellos de connotaciones racistas y ofensivas, o que incentiven algún acto criminal. Es importante que se trate de editar los mensajes en la menor escala posible, ya que eso garantiza que los pensamientos de los usuarios sean representados fielmente y que el contenido ofrecido sea legítimo. Si los consumidores no se identifican con los mensajes desplegados en los espacios reservados para que ellos se expresen, podrían sentirse engañados por la marca.

El CGU ha sido posible desde que surgió la *web 2.0* y su capacidad de comunicación bidireccional. Con los avances tecnológicos que permitieron la integración de una cámara y conexión a internet a distintos dispositivos móviles, surge una oportunidad para que las marcas ideen distintas formas de hacer que sus usuarios interactúen con ellas. Un ejemplo de una compañía que busca incentivar la comunicación de la marca entre sus usuarios, es la

tienda por departamentos *JC Penney's*. La temporada navideña 2011, la tienda estadounidense desarrolló un canal de comunicación en el cual los compradores de regalos en sus tiendas podían mandar un mensaje personalizado a las personas que recibirían el presente.

En el mecanismo de esta promoción, los usuarios reciben un *código QR* autoadhesivo al momento de realizar su compra. Los códigos QR son códigos de barra que pueden ser programados para ser decodificados por dispositivos móviles, brindando contenido específico, determinado por la marca que lo desarrolla. En este caso, los usuarios pueden tomar una foto del código con su dispositivo móvil, lo cual les permite grabar un mensaje de voz personalizado y al finalizar pueden pegar el código en el envoltorio del regalo. La persona que recibe el regalo puede decodificarlo, de manera que le permita escuchar el mensaje a través de su dispositivo móvil. De esta forma se lleva a cabo una ingeniosa comunicación, gracias a una innovadora acción de marketing de la marca.

Cuando se habla de innovación en el marketing se refiere al siguiente significado según García Manjon: "...implica la implementación de métodos de marketing que incluyan cambios significativos en el diseño del producto o de su *packaging* (envases o embalajes), distribución, promoción del producto o política de precios." (2010, p.27).

4.3 Evaluación instantánea de la marca

A través de los dispositivos móviles es posible la evaluación de las marcas por parte de sus usuarios, acción que se realiza de forma instantánea mediante a una conexión a internet. Existen tres principales formatos identificados por el autor del presente PFG en los cuales las marcas pueden ser evaluadas. Estas son las críticas, sistemas de puntuación y las recomendaciones a través de redes sociales. Las críticas por lo general van acompañadas

con un sistema de puntuación, que representa una síntesis de lo bueno o lo malo que fue el servicio, ó la satisfacción del usuario con un producto.

En la crítica se argumenta cuál parte de el servicio gustó más y cuál no, todo a partir de la experiencia que tuvo el usuario a través de su interacción con la marca. El formato es similar al de las secciones de crítica en revistas, en las cuales se evalúa un producto, servicio o un local comercial. En la categoría de aplicaciones móviles que ofrecen este tipo de evaluación, el contenido de las críticas puede ser generado por usuarios, tomando en cuenta tanto críticas favorables, como desfavorables. Las puntuaciones son promediadas, y de esta forma se expresa el sentimiento real de quienes han tenido contacto con la marca.

Cuando en el presente capítulo se menciona a la evaluación de marca, se trata de un espacio de acceso público en internet en el cual los usuarios pueden manifestar sus sentimientos hacia la marca. De esta manera pueden recomendarla o criticarla según haya sido su experiencia. Cuando se hace mención de un *grupo de evaluación*, se trata del conjunto de individuos que singularmente expresan sus opiniones en estos espacios, vistos como un colectivo.

Schindler y Bickart describen a las críticas y recomendaciones como publicidad de *boca en boca por internet*, la cual se utiliza con más frecuencia en situaciones en las que el usuario se encuentra inseguro, con respecto a una compra que piensa realizar, ó desconoce el entorno de la marca, como por ejemplo cuando se encuentra de viaje. También hacen mención de la tendencia por parte de los usuarios a prestar especial atención a las criticas y recomendaciones negativas, ya que estas pueden aclarar ciertas limitantes del producto, y de esa manera disipar falsas expectativas sobre lo que se espera de él. (Como se cita en Haugtvedt, p.54, 2005).

La evaluación de las marcas por parte de sus usuarios se ha hecho de dominio público gracias al internet, y se ha popularizado gracias al incremento de usuarios móviles. Las evaluaciones por parte de usuarios de una marca son un tipo de CGU que ha sido utilizada con frecuencia en el marketing. Aunque estos métodos de evaluación se manifestaron por primera vez con la *web 2.0*, los dispositivos móviles los han agilizado gracias a su característica inmediatez para las comunicaciones. El proceso de evaluación se puede encarar desde distintos puntos de vista que corresponden a los participantes del mismo. Las partes involucradas son el usuario que genera el contenido, el usuario que lo consume y la marca. Todas ellas se ven beneficiadas por la implementación del teléfono móvil en el proceso.

Los usuarios que participan activamente contribuyen generando contenido. Esto lo pueden hacer en el momento que deseen, sin tener la necesidad de llegar a una computadora para poder realizar su contribución al proceso. El factor más importante por el cual ha aumentado el número de personas que contribuyen a esta práctica, es el factor técnico y sus avances en la movilidad de las comunicaciones. Gracias a la practicidad que ofrece la conexión a internet desde cualquier lugar, ahora se les permite a los usuarios evaluar productos y servicios en tiempo real. La tendencia a compartir los gustos propios con personas a las que les pueda ser útil, ha impulsado el incremento de usuarios que lo hacen. La información es compartida con otros usuarios que podrían estar interesados en adquirir dicho producto o servicio, en una variedad de formatos como lo son blogs, redes sociales y aplicaciones móviles.

Los usuarios que participan pasivamente del proceso, son los que reciben mayores beneficios del mismo. Un ejemplo son los usuarios de *Yelp!*, una aplicación móvil que brinda recomendaciones de otros usuarios a escala local. Como ese, son muchos los emprendimientos que buscan brindar información precisa, acerca de productos y servicios

locales a los usuarios pasivos. Dichos usuarios son los que se encuentran fuera de casa y quieren conocer quién ofrece un determinado servicio en una zona específica. Por medio de su dispositivo móvil lo pueden hacer sin necesidad de acercarse a una computadora, lo cual es de gran conveniencia. Para este tipo de usuario se han desarrollado incontables aplicaciones para dispositivos móviles que permiten el acceso a gigantescas bases de datos con opiniones personales generadas por otros usuarios. *Yelp!* es tan solo un ejemplo de aplicación, entre una vasta cantidad ofrecidas en el mercado. Las marcas necesitan satisfacer los deseos de sus consumidores a la hora de ofrecer un producto o servicio, ya que su opinión va a ser leída por este tipo de usuarios pasivos, y una vez publicada no puede ser alterada por nadie más que por su autor.

Es esta satisfacción de deseos, o la falta de satisfacción de los mismos, la que queda en evidencia a través de los testimonios de los usuarios. Sobre ella Quintana expresa lo siguiente: (...)“El marketing trata de satisfacer los deseos de los compradores, para lo cual pretende dirigir la demanda de los diferentes productos que sirven para satisfacer una necesidad que ya existía, hacia los clientes de la organización.” (2001, p.16). Es por eso que hay que determinar con claridad las expectativas de los consumidores con respecto a un producto, y así posicionarlo como la solución lógica y real a los deseos de sus posibles consumidores. Si se llega a generar expectativas irreales, estas se convierten fácilmente en una evaluación negativa, que torna más difícil que consumidores se sientan satisfechos con la marca.

Para las marcas, ser evaluadas por usuarios que cuentan con la facilidad de compartir sus opiniones, representa una oportunidad. Esta es la de consolidarse en el mercado a través de percepciones positivas de la marca, generadas por sus mismos usuarios. Esto, si se desarrolla en coherencia a las demás acciones de *branding* de la marca, significa que los usuarios expresan a través de sus evaluaciones, los valores y sentimientos que la marca

busca transmitir. Si es una estrategia desarrollada con éxito, los usuarios son la nueva voz de los valores de la marca. La evaluación sirve como un canal en el cual los consumidores pueden transmitir los sentimientos existentes con respecto a la marca, que pueden ser adoptados por otros usuarios, multiplicándolos. También representa un desafío el ser una marca que está sujeta a una evaluación constante, ya que ésta se debe preocupar porque la percepción entre sus consumidores sea positiva, tanto individualmente como en conjunto. Esto puede ser difícil de lograr, ya que el control que las marcas ejercen en estos grupos de evaluación, es nulo. Es por eso que la marca debe trabajar en posicionarse como una de las primeras opciones de compra para sus consumidores. Soler Pujals hace referencia a la definición de posicionamiento concebida por los creadores del término, describiéndolo como “La concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los otros productos de la competencia.” (2001, p.58).

El buen posicionamiento impulsa a distintas maneras de recomendar a una marca, y también la forma en la que se hace puede influir en su recepción por parte de otros usuarios. Un nuevo formato de recomendación son los *vloggers*, o *video bloggers*. Se trata de personas que hacen recomendaciones a través de videos, que luego suben a *Youtube* u otro portal que ofrezca la posibilidad de subir el contenido de forma gratuita. Muchos de estos casos tratan recomendaciones de estilo y moda, aconsejando nuevas combinaciones de productos y tratamientos de belleza. Guillermo Enrique López, director de Posgrado en Periodismo Digital y del Máster en Comunicación Digital de la UAI, explica al diario Clarín: “El fenómeno es muy característico de la generación Y. La tecnología y las compras los marcan y están en sus vidas como algo cotidiano y central. Es una generación acostumbrada a compartir todo por Internet y celular”. (Pilar Tapia, 2012).

Las recomendaciones dentro de las redes sociales, se dan con bastante frecuencia en los perfiles de la mayoría de usuarios. Esto se debe a que las marcas buscan estar en un entorno cotidiano para sus consumidores, en el cual estos se sientan cómodos, de manera que puedan prestar atención a lo que ellas quieren comunicar. Existe una gran parte de las recomendaciones que son incentivadas por la marca. Por medio de descuentos, promociones o algún otro valor agregado, se pueden atraer algunos usuarios, para luego impulsarlos a que realicen una recomendación. Se necesita generar interés en los usuarios por medio de alguna promoción motivadora, ya que las marcas no deben depender de la buena voluntad de sus usuarios para obtener sus recomendaciones.

El riesgo que se corre es que la recomendación no sea sincera, pero aun así puede dar a conocer a la marca en un nuevo entorno. El problema con que no sea sincera es que no se están transmitiendo valores positivos a través de la recomendación, si no que se está generando por interés a algún tipo de rifa, promoción o descuento del cual se beneficia la persona que recomienda y no el recomendado. Se debe intentar que el beneficio resulte atractivo tanto para la persona que recomienda como a quien se lo recomienda, de manera que se inicie una sucesión de recomendaciones. Estas recomendaciones *virales* logran despertar interés en la marca y al mismo tiempo, se puede lograr un aumento en ventas si se trata de algún descuento. Otras formas de *viralizar* el contenido de recomendación, es que su formato resulte visualmente atractivo desde su diseño, y que el producto o servicio recomendado sea lo innovador suficiente para que los usuarios deseen compartirlo con sus amigos, en búsqueda de mostrarles algo nuevo, bello o entretenido.

Se describe el proceso de la siguiente manera: El marketing viral se aprovecha de la gran ventaja que ofrece internet de facilitar al máximo la comunicación de cara uno con todo el resto de conocidos con un simple clic. Como describe perfectamente el termino de

marketing viral, de forma similar al caso de una epidemia, se actúa sobre un cliente para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca. A partir de este momento el cliente se convierte en portador del mensaje anterior y así sucesivamente; de ahí la similitud, donde el simple contacto es suficiente para transmitir los servicios que se trata. (Alet, 2007, p.366).

Es por eso que las marcas han destinado sus esfuerzos en optimizar y hacer llegar a sus usuarios canales que faciliten su recomendación, tanto por redes sociales como por aplicaciones para dispositivos móviles. Las recomendaciones por otros medios, como correo electrónico y blogs, son importantes, pero por ser visitados con menos frecuencia a través de dispositivos móviles, son canales que no son tan utilizados para este fin como los nombrados anteriormente.

Existen aplicaciones creadas para generar y compartir contenido referente a recomendaciones entre miembros de comunidades virtuales, como *Yelp!*, mencionada previamente. Estas aplicaciones no son creadas por las marcas que son recomendadas, ya que eso genera un conflicto de intereses que podría desmotivar a los usuarios. Generalmente están segmentadas de acuerdo al rubro de las marcas que recomiendan, y además de mostrar sugerencias, generalmente también incluyen un sistema de puntuación donde se le puede otorgar una calificación a las marcas. Las aplicaciones de este tipo que predominan son las de la industria alimenticia, dominando el mercado con recomendaciones de recetas y lugares en dónde comer. En el caso de restaurantes y locales comerciales, usualmente se acompaña la recomendación con un mapa con direcciones de cómo llegar, utilizando el sensor de ubicación geográfica del dispositivo móvil.

Existen varias maneras en que las marcas pueden sacar provecho de este tipo de aplicaciones. Debe tomarse en cuenta la limitante de que la aplicación no es propiedad de la marca, y el contenido se ve limitado a lo que los usuarios y el desarrollador de dicha aplicación generen. La forma gratuita de contar con buena presencia en este tipo de aplicaciones, es fomentar en los usuarios que realicen una crítica de ellas. Mientras más recomendaciones, mejor. Esto se puede fomentar a través de todas las piezas de comunicación de la marca. Si una marca está lista para que sus usuarios la evalúen, y los incentiva a hacerlo, eso refleja que es una marca que está segura del buen servicio que brinda a sus consumidores. Hay que tomar en cuenta que existe el riesgo de una mala crítica o recomendación y es por eso que se debe brindar el servicio prometido, tratando de eliminar la fabricación de falsas expectativas desde un principio. Si la marca cuenta con una buena reputación entre los usuarios, esta es una opción efectiva para fomentar su participación.

El incentivar a que los usuarios participen, puede ser beneficiado por un refuerzo de la comunicación, dentro de las aplicaciones de críticas y recomendaciones. Este tipo de aplicaciones en su mayoría son gratuitas para el usuario, y obtienen sus ganancias a través de la publicidad. Esto significa que las marcas pueden pagar por un perfil que cuente con más y mejores fotos y otras prestaciones, de manera que resulten más atractivas para el usuario. De mismo modo se puede lograr que la marca se encuentre como un resultado destacado dentro de la búsqueda, por encima de perfiles de sus competidores. Este formato pago de anunciarse es la otra forma de contar con presencia de marca en este tipo de aplicaciones, pero a diferencia de la anterior, esta genera un costo. La cantidad tan vasta de este tipo de aplicaciones tiene una limitación: necesita un presupuesto elevado para ser una marca destacada dentro de todas ellas. También, hay que considerar que el trabajo que toma desarrollar una buena imagen entre los usuarios, hasta lograr que ellos expresen su

lealtad a la marca, se traduce en futuras ventas y transacciones que aumentarán las ganancias de la empresa. Es un tipo de promoción que viene acompañada de *feedback* inmediato, y también un esfuerzo de *branding*, que ayuda a fidelizar usuarios.

Los esfuerzos de *branding* a través de los dispositivos móviles son muy variados. En el siguiente capítulo se analizará como la digitalización del entorno tradicional de los usuarios, a través de esfuerzos de *branding*, pueden lograr que la marca tenga un mejor posicionamiento con respecto a la competencia. De esa manera se busca alcanzar el *top of mind* del público objetivo.

Capítulo 5: Digitalización del mundo físico

Los aparatos que permiten la comunicación entre personas han evolucionado a tal punto, que sus usos se han diversificado, y ahora son más que una herramienta de comunicación. Como si se tratase de una novela futurista, el presente ofrece la posibilidad de crear una interacción entre el entorno físico y el entorno virtual mediante el uso de dispositivos móviles. La mezcla de ambos entornos produce una experiencia que resulta innovadora para los usuarios, atrayendo su interés.

Cuando se hace mención sobre una interacción entre el entorno físico y el virtual, se describe el proceso que se realiza al utilizar un dispositivo móvil para interactuar con el entorno que rodea al usuario. Mediante esa interacción el usuario logra una percepción distinta y nueva de una parte o la totalidad de su alrededor, la cual no puede ser apreciada sin el dispositivo. Esto es una oportunidad que los anunciantes no pasan desapercibida, y que se ha manifestado en esfuerzos de marketing. En el presente capítulo se realiza un análisis de las principales manifestaciones de la tendencia a digitalizar el entorno físico con fines publicitarios.

Para comprender este capítulo es importante entender el concepto de lo real y lo virtual, ya que son conceptos que se acompañan mutuamente, en lugar de ser opuestos, como puede ser percibido. Para esto Covi Druetta y Girardo explican:

En estos mundos, el real y el virtual, se produce una relación singular entre dos componentes propios de los seres humanos: en el mundo real prevalece lo corporal de los sujetos y de los objetos, pero también en el mundo virtual están presentes sentidos importantes como vista y oído. Cuando hablamos de los cinco sentidos, en el mundo virtual no aparecen ni el tacto, ni el gusto, ni el olfato, sentidos que pertenecen exclusivamente a la vida real y como tal no reproducibles fácilmente. (2001, p.37).

5.1 Códigos QR

La publicidad ha encontrado una herramienta que permite facilitar la interacción entre los anunciantes y su público. Se trata de un tipo de códigos, parecidos a los códigos de barra utilizados comúnmente en productos para su identificación, que permite brindar contenido a los usuarios a través de sus dispositivos móviles. Se llaman códigos de lectura rápida, o códigos QR por sus siglas en inglés. Este nuevo formato de códigos se ve distinto, y aunque usualmente comparte las características de un fondo blanco y la forma del código en negro, son varias las propiedades que permiten identificarlos. Su forma es cuadrada, es decir que tiene todos sus lados iguales, y las líneas del código son de forma más abstracta, si se compara con la prolijidad y uniformidad de las líneas en los códigos de barra. También se pueden encontrar en diversos colores, no solo blanco y negro. En algunos casos se implementan varios dentro de un mismo código para hacer referencia a los colores de una marca.

El tipo de código se llama Bidimensional, y por eso se le refiere en algunos países como *código bidi*. Con respecto a ellos Membibre Saavedra explica lo siguiente:

Los códigos QR y los códigos BIDI son gratuitos, estándar y existen infinidad de soluciones para su uso, generación y lectura con coste cero, están orientados a obtener “beneficios”, ya sea desde la propia descarga del lector, en su uso, en la navegación Web del móvil o en las descargas de contenido. (2011, p.239).

La tecnología para decodificar estas imágenes se desarrolla a partir de una aplicación para dispositivos móviles, que los habilita para interpretar lo que cada código significa. Los usuarios deben instalar una aplicación de lectura de códigos QR dentro de sus propios dispositivos, lo que les permitirá acceder a la información que cada código proporciona, con la simple acción de tomar su fotografía. Cuando se le toma la fotografía al código, el

dispositivo procesa la información para luego transferir al usuario a un navegador de internet, con el cual se le dirige a la información solicitada. Se puede decir que estos códigos cumplen la misma función que los enlaces en las páginas de internet, que al manifestar interés en su contenido, transfieren al usuario a una dirección web donde se hace disponible al usuario. También pueden ordenar otras acciones dentro de los dispositivos, como mandar un mensaje de texto, realizar una llamada telefónica, o compartir con los contactos guardados en el dispositivo.

Los códigos son desplegados en todo tipo de superficies en donde la marca cuenta con espacios de comunicación, desde la publicidad en la vía pública, hasta en comerciales por televisión, y en revistas y en cajas de productos. El código puede ser incorporado en una esquina de forma que la estética de la comunicación no se vea comprometida por su uso. La innovación de este tipo de códigos, la que yacía en la mera utilización de los mismos, ha disminuido por el hecho de que han sido utilizados en muchas piezas de comunicación. En otras palabras, este tipo de códigos ya no es nuevo para los consumidores. Ahora la innovación radica en el contenido al cual el código refiere al usuario. Es por esa razón que el contenido al que las marcas y anunciantes refieren a los usuarios, debe ser de beneficio significativo para ellos, de manera que sirva como incentivo para ser visto.

Además de este código hay otros que han sido desarrollados para cumplir con el mismo objetivo de almacenar información de una marca o producto para ser decodificada mediante a los dispositivos móviles. El laboratorio del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) ha desarrollado un nuevo código llamado *Bokode*, el cual también ha sido diseñado para ser leído por cualquier cámara. Permite el almacenamiento de mucha más información dentro de él, y es de un tamaño mucho menor. La ventaja de estos códigos es que pueden ser

leídos a mayor distancia, y que su tamaño reducido es menos intrusivo dentro de la estética de la pieza publicitaria en la que se encuentra.

El *Camera Culture Group* de *MIT* son sus desarrolladores, y describen en su sitio web que los códigos de barra y otro tipo de etiquetas deben ser leídos a corta distancia y necesitan ocupar un gran espacio en el producto para ser desplegados. La tecnología que ellos han desarrollado permite la lectura del código a una mayor distancia y requiere un tamaño mucho menor en el producto. Presentan un sistema óptico nuevo y de bajo costo que permite reducir las etiquetas a tres milímetros de diámetro visible, que son decodificables mediante a una cámara convencional. (s.n., 2012).

En el presente PG no se busca demostrar que los códigos QR son un tipo de comunicación que se utilizará durante muchos años por venir, pero si se trata de manifestar lo que este tipo de tecnología significa para la publicidad. No importa el formato en que se transmite la información, sino lo que implica la posibilidad de adjuntar más información dentro de las comunicaciones publicitarias. La implementación de estos códigos en dichas comunicaciones es de beneficio mutuo entre los usuarios y las marcas. Los respectivos beneficios para cada parte involucrada serán analizados a continuación.

5.1.1 Beneficios para los usuarios

Los usuarios se ven beneficiados por la publicidad que utiliza códigos de lectura rápida, ya que les brinda la posibilidad de estar mejor informados sobre los detalles de los productos que les interesan. Por medio de la lectura de códigos se puede acceder a mayor información acerca del producto que se piensa comprar, que la información que se encuentra en él o en la pieza publicitaria que lo promociona. Esto puede ayudar a una decisión de compra informada, ya que posibilita la aclaración de cualquier duda que el usuario pueda tener y es beneficioso sobre todo en productos que se diferencian por aspectos técnicos como las

computadoras, teléfonos celulares y automóviles. También para los que requieran información sobre sus dimensiones, como muebles y mobiliario. Muchas veces el espacio reducido en el que se encuentra la publicidad, dificulta la exposición de dichos elementos técnicos, los cuales ahora son desplegados como información adjunta por medio de los códigos incluidos en la publicidad.

Los usuarios también pueden ser referidos a páginas que brinden información en formato de testimonios de otros consumidores, que ya han utilizado el producto y que quieren compartir su experiencia con posibles compradores. Se puede coincidir con la opinión: “El ofrecimiento de una calidad superior empieza con el entendimiento sólido de las expectativas de los usuarios”. (Ferrel y Hartline, 2006). Por esa razón es importante que los encargados de marketing brinden las herramientas para que los usuarios expresen sus expectativas, y mediante su análisis, ajustar el tono de comunicación en búsqueda de que este corrija cualquier expectativa falsa que se haya creado. El código puede funcionar para que usuarios que ya utilizaron el producto, puedan dejar sus testimonios y así retroalimentar un canal de información sobre la marca, creado por ellos mismos.

El mayor beneficio se puede ejercitar a través de contenido exclusivo de la marca, generado para que los usuarios interactúen con el producto anunciado y puedan ver sus características de forma audiovisual, ó contar con contenido que los entretenga ó informe acerca del producto o servicio publicitado. Este contenido varía dependiendo de las características de cada anunciante, pero es el de mayor atractivo para los consumidores. Por este motivo los anunciantes deben encontrar la manera de generar este tipo de contenido para sus marcas. Se puede compartir el siguiente pensamiento:

Una marca es un conjunto de expectativas y asociaciones que una comunidad concreta tiene acerca de un producto, y vincular una marca al propio flujo de contenidos es un

modo de explicar que son y de facultar a los consumidores satisfechos para que consigan *más de lo mismo*. (Jones y Faura, 2003, p.107).

Los usos de estos códigos, para fines de entretenimiento de los usuarios son incontables. Por ejemplo, el afiche de una película que está en la cartelera de cines puede poner un código que la vincule con el tráiler de la misma, y así el usuario tiene acceso a contenido que lo entretiene, mientras se forma una mejor idea de lo que el anuncio promociona. También un festival de música, un cantante o una tienda de discos pueden ofrecer contenido musical exclusivo por este medio. No solamente el contenido de anunciantes con productos o servicios audiovisuales puede generar este tipo de contenido que interese a los usuarios. Las marcas, como se explicaba anteriormente, pueden optar por contenido acerca de sí mismas, que acerque a los clientes a los valores que esta quiera proyectar. Los anunciantes de todo tipo de productos, pueden ofrecer un código que vincule el anuncio gráfico con contenido audiovisual o interactivo, que ayude a promocionarlo de manera más inmersiva para el consumidor.

Posibilitar la comunicación entre el usuario y la marca también es una ventaja para el consumidor, el cual puede hacer llegar dudas concretas para que el anunciante pueda aclararlas. Ese nuevo canal de información ayuda a disipar las inquietudes inmediatamente, y esto evita que los usuarios tengan dudas acerca del servicio. Si las hay, pueden aclararlas de forma inmediata a través de un canal de comunicación creado por la marca para dicho fin. De la misma manera, resulta como un medio más fácil para almacenar la información de contacto de un anunciante, como por ejemplo el número telefónico de un restaurante con comida a domicilio, ó el teléfono de una agencia de viajes. Simplemente se toma una foto al código y tanto teléfonos como direcciones, quedan automáticamente almacenados en el dispositivo para futura referencia.

Hay esfuerzos de comunicación bidireccional que se pueden fomentar y apoyar en la tecnología de los códigos QR. El diario Clarín reporta que en Argentina, a partir de noviembre de 2012, la AFIP pretende lanzar una campaña de concientización en la cual los comercios deberán exhibir un código QR, que permitirá que los contribuyentes con dispositivos móviles puedan denunciarlos, si observan evasión de impuestos por parte del local. (Canosa, 2012). Esta campaña es del estado, por ende no tiene fines comerciales, pero es un ejemplo de cómo se pueden solucionar problemas de comunicación de gran envergadura, a un costo eficiente, gracias a esta tecnología.

Aparte de los esfuerzos de comunicación mencionados, también hay promociones y descuentos que se pueden hacer disponibles a través de los códigos QR. Estas son utilizadas por los usuarios, quienes simplemente toman una fotografía y tienen acceso inmediato a beneficios económicos. Cuando las marcas ofrecen un descuento exclusivo por este medio, o la posibilidad de participar en algún tipo de sorteo, despierta la curiosidad de los usuarios. Esto es de gran utilidad para el marketing promocional, sobre el que se menciona: (...)”La flexibilidad que ofrecen los nuevos canales, hacen que el marketing promocional pueda desarrollar su potencial...” (Zorita Lloreda, 2000, p.31). La flexibilidad que ofrecen los dispositivos móviles ha llevado a popularizar el uso de tickets de descuento y promociones, debido a la simplicidad del proceso.

5.1.2 Beneficios para las marcas

Las marcas también son beneficiadas por los códigos QR. Si se toma como referencia la explicación previa de cómo funcionan estos códigos, se puede recordar que ellos dirigen a los usuarios a una página web en la cual se ofrece cualquier contenido que la marca crea pertinente. Esta página web puede ser creada especialmente para la promoción del código, o puede ser la página web principal de la marca. Si se dirige a los usuarios a la página

oficial, esa acción puede servir no solo para promocionar la marca y su producto, sino también para familiarizar a los usuarios con lo que la página web ofrece. Eso es útil para empresas que buscan que sus usuarios utilicen procesos de *autoservicio*, como el pago de facturas o la contratación de servicios por la web. A su vez, esta acción aumentará el número de usuarios que la visitan y están en contacto con la marca. Esto es importante ya que crea la posibilidad de una mayor conexión con el usuario, si es que se ofrece algún contenido o información extra en la página web.

El incremento en el tráfico de la página web también puede incrementar las ventas, si acaso el producto se comercializa por ese medio. A través de contenido gratuito cuya forma de acceso es exclusivamente por estos códigos, las marcas pueden generar nuevas relaciones con sus consumidores. Se les puede ofrecer un juego, un descuento, mayor información, contenido audiovisual, sorteos y nuevas experiencias que consoliden el vínculo entre ellos y las marcas. Esta manera de crear relaciones resulta particularmente económica para las marcas, quienes no proveen el equipo utilizado, sino solamente el contenido al cual se accede, y la impresión del código.

A cambio de ofrecer este contenido exclusivo, rifas, sorteos y descuentos, la marca puede solicitar información sobre los usuarios. Es así como no solo se promociona a la marca, sino que también se genera una base de datos formada por posibles clientes que han mostrado interés en lo que se ofrece. Estos datos pueden ser utilizados para realizar acciones de marketing directo con el uso de una base de datos comprobada y generada por los usuarios mismos.

Gracias a estos códigos se aumenta el tiempo con el que cuentan los anunciantes para comunicarse con su público objetivo. Si las personas lo desean, pueden acceder a mayor información del producto o servicio a través de los códigos, lo cual resulta beneficioso para el

anunciante. Principalmente porque con mayor tiempo y mayor información, es mayor la posibilidad que se tome una decisión de compra. Los creativos publicitarios pueden incorporar más información dentro de un anuncio de grafica sin que el diseño del anuncio se vea comprometido al tratar de enlistar demasiada información dentro de una sola pieza. Hay que recordar que cada elemento de la pieza es un símbolo que toma tiempo decodificar, además de llenar espacio y que “Es en la forma de ensamblarlos, constituyendo un discurso o una información, donde emerge la originalidad, el interés y el sentido o el contenido del mensaje.” (Moles y Costa, 1999, p.121).

El mayor beneficio que las marcas obtienen es el de incentivar a sus usuarios a interactuar con ella. La interacción se lleva a cabo cuando el usuario utiliza el código QR, sin importar el contenido de este. Es una concreta manifestación de interés por parte de posibles clientes que están interesados ya sea en conocer más del producto, en obtener un descuento o algún otro beneficio. Ese es un tiempo valioso, ya que se trata de momentos en que potenciales clientes escogen estar junto a la marca en su entorno. Lo más importante es que todas estas interacciones son cuantificables y medibles, y sirven como una buena herramienta de investigación de mercados para la marca. Estas propiedades medibles son las que deben atraer a las marcas a utilizar este tipo de tecnología, que sirve como una herramienta tanto de *branding* y de marketing, que ayuda a fomentar una venta, ó a generar una experiencia y relación con el cliente. La posibilidad de ventas inmediatas y comparación de productos a través de dispositivos móviles, es estudiada a continuación.

5.2 La expansión del POP: Nuevas formas de comercializar

Los códigos QR son beneficiosos para tareas del marketing como se explica anteriormente, pero también se deben explorar sus beneficios en función a la comercialización de productos

publicitados. Este tipo de comercio se denomina *E-commerce* o comercio electrónico, y es de importancia notar que lo define Schneider como (...)”Actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas por internet y la *world wide web*”. (2004, p.3). Si se trata de algún producto o servicio que puede ser adquirido por internet, estos códigos pueden inmediatamente llevar al usuario a la página web donde los puede adquirir, logrando que el *call to action*, o el llamado a la acción dentro de la publicidad sea ejercido en el momento que el usuario está expuesto a ella. Esto disminuye los pasos que tienen que tomar los consumidores para adquirir determinado producto, y puede ser una ventaja competitiva para la marca por sobre sus competidores.

La venta de productos y la contratación de servicios por medio de códigos QR situados en determinados espacios de publicidad, puede constituir una expansión a los puntos de venta tradicionales. La obtención del producto no es inmediata, pero se asemeja a su compra a través de una página web. Los beneficios son el brindar la posibilidad de que el usuario realice la compra, al mismo tiempo en que la marca está expresando los atributos del producto, de forma que la compra puede ser directa e inmediatamente influenciada por el mensaje publicitario. Para que este tipo de códigos genere un llamado de atención que se convierta en una venta inmediata, la marca debe realizar un estudio de los lugares y el entorno que su público objetivo frecuenta. Los espacios en donde público está expuesto a los mensajes publicitarios de la marca deben ser identificados, priorizando aquellos donde se cuente con suficiente tiempo como para realizar una absorción del mensaje publicitario, para que se convierta en una interacción de compra inmediata.

Una cadena de supermercados coreanos logró determinar el momento oportuno en el que puede presentar a su público objetivo los productos que comercializa, de forma que resulte ventajosa para los usuarios mientras que incrementa las ventas. Se trata de la cadena de

supermercados *Tesco*, que por medio de *Youtube* expone el caso en el cual se enfrentaba al desafío de querer incrementar su participación en el mercado, pero contaba con un menor número de puntos de venta que su principal competidor. A partir de ese interés y mediante un estudio de mercado, determinó que sus potenciales usuarios carecen del tiempo necesario para ir de compras, debido a que trabajan muchas horas a la semana. Entonces determinó que el lugar donde más trabajadores se reúnen es en las estaciones de transporte subterráneo. Ahí, implementaron salones de venta virtuales, en los que exhibían góndolas impresas en papel que asemejan a las góndolas reales, con fotografías de tamaño natural de todos sus productos.

El diseño es realizado de manera que la distribución de los productos es la misma que en las góndolas del supermercado real, pero a diferencia de tener un carrito de compras, los productos seleccionados son situados en un carro de compras virtual que se encuentra en el dispositivo móvil. Para seleccionar el producto, los usuarios necesitan únicamente tomar una fotografía del código QR que aparece al lado del precio en la góndola, y el producto es añadido automáticamente al carro de compras virtual. Los productos luego son llevados hacia la casa del comprador a un horario conveniente para las personas que trabajan.

Una estructura de distribución de productos que permite crear puntos de venta virtuales, no solo optimiza el proceso para generar una experiencia de compra más conveniente para los clientes. También elimina costos fijos que se requieren para mantener un punto de venta que satisfaga los deseos de sus usuarios. Además, la presencia de la marca mediante una acción innovadora se refleja positivamente en la mente de los usuarios, quienes son más propensos a recomendar los productos que los impactan y les facilitan sus quehaceres cotidianos. Otra función de los puntos de venta, además de comercializar los productos, es la de ser el lugar de referencia para consultar sus precios. Anteriormente se analizó como los

códigos de lectura rápida, pueden ser beneficiosos para comercializar productos. A continuación se analiza su papel en el proceso de decisión de compra de los usuarios.

Usualmente se visitan los puntos de venta de comercios competidores, en la búsqueda de encontrar los precios más bajos. Eso requiere tiempo de los usuarios, y a para algunos su rutina se los hace imposible. Ahora es posible, también mediante a la cámara de los dispositivos móviles, poder comparar los precios de manera virtual. Esto se puede lograr por distintas formas, siendo las aplicaciones móviles las más utilizadas, ya que pueden acompañar al usuario adonde vaya. Como lo explica Romero:

Ante la duda acerca de comprar o no un nuevo producto, los consumidores simplemente tendrían que apuntar con su terminal al código BIDI –que podrían encontrarse junto al precio- y tomar su decisión en función a las valoraciones emitidas por otros usuarios que ya han probado el producto (2011, p.98).

Por medio de la comparación de precios las personas logran obtener el precio más bajo ofrecido en el mercado. Esto quiere decir que las personas pueden determinar el precio más bajo de un producto en comparación con otros de la competencia dentro de la misma categoría. Este tipo de comparación no contempla a los beneficios emocionales que un producto puede ofrecer, que aunque son intangibles y muchas veces son un beneficio simbólico, pueden incentivar a un consumidor a preferir a una marca específica. La comparación contrasta a los beneficios intangibles que un usuario percibe de un producto, como la trayectoria de la marca, con el valor monetario y de utilidad que este representa en el momento previo a la compra. Determinar el valor de un producto en la mente del consumidor es un ejercicio irracional, ya que varía mucho entre el gran número de posibles consumidores que lo desean adquirir. Ferrel y Hartline opinan lo siguiente:

El valor es un término difícil de definir porque su significado es diferente para cada persona. Algunos clientes comparan el valor adecuado con la alta calidad de un producto, mientras que otros lo consideran solo un precio bajo. La definición de valor más común relaciona los beneficios para el cliente con los costos que el infiere. (2006, p.121).

Aunque su significado varíe en la cabeza de cada consumidor, ellos buscan el mejor valor según lo que este les representa. La búsqueda de un mejor valor lleva a comparar a las marcas, lo cual puede realizarse sin la necesidad de visitar distintos puntos de venta. Para esto han surgido aplicaciones que permiten hacerlo desde los dispositivos móviles. La forma en que se operan dichas aplicaciones es tomándole una foto al código de barra o el código QR del producto, que brinda la información necesaria para que éste sea identificado y luego pueda ser comparado con distintas tiendas en línea. Hay aplicaciones que ni siquiera necesitan la fotografía de ningún código, pues basta con que se retrate el frente del empaque para que el producto sea reconocido.

A continuación se explican algunas de las funciones de aplicaciones con relación a los códigos de barra a partir de la examinación de este tipo de aplicaciones que se encuentran disponibles en las tiendas en línea de *iTunes* y *Android*. Ellas son las empresas líderes en la comercialización de aplicaciones para dispositivos móviles. Algunas de estas aplicaciones son desarrolladas por marcas, logrando que los usuarios comparen el precio de los productos de donde se encuentran en ese momento, con los de su tienda. Otras aplicaciones permiten el uso de los códigos para obtener la calificación de los usuarios, con un sistema de puntuación, similar a las analizadas en función a la evaluación de la marca en el capítulo anterior. Aparte de permitir el acceso a puntajes de los usuarios, se han desarrollado aplicaciones que permiten ver las críticas de productos por parte de profesionales, quienes evalúan al producto en distintos aspectos y ofrecen recomendaciones del mismo rango de

precios y categoría de producto. Las características de estas aplicaciones que están siendo analizadas son características que tienen en común este tipo de aplicaciones móviles, y no describen a una sola específicamente. Entre las analizadas para encontrar características que tienen en común están aplicaciones como ShopSavvy, RedLaser y Google Shopper, entre otras.

También es posible llevar a clientes a los puntos de venta por medio de la lectura de códigos de barra. La aplicación, mediante al código de barra del producto, ofrece direcciones exactas hacia el punto de venta más cercano donde el producto puede ser adquirido. Esto se da lugar cuando el consumidor necesita un producto específico inmediatamente, por lo cual el tiempo de envío de un pedido genera un inconveniente. Ocurre únicamente con productos especializados, hechos a la medida o naturales. También sucede cuando se trata de un producto que no es ofrecido masivamente en varios puntos de venta, si no que se requiere ir a un tipo de tienda especializada para comprarlo. En las aplicaciones, los usuarios generalmente pueden agregar información de dónde conseguir un producto especializado o no muy popular, tomando una foto del código de barra y llenando los datos del producto. De esta forma la base de datos es retroalimentada por sus usuarios.

También existe un tipo de aplicación que le avisa al consumidor interesado cuando baja el precio de un producto específico. Si un producto nuevo ha salido al mercado a un precio que el usuario no quiere pagar, el puede tomarle una foto y esperar a que una aplicación le informe cuando baja al precio que está dispuesto a pagar. Este tipo de aplicaciones van dirigidas a usuarios que están familiarizados con la estrategia de marketing del descremado de precios. Esta estrategia según Longenecker y Moore:

Establece precios altos para sus productos o servicios por un periodo limitado para después reducirlos a niveles más bajos y competitivos. Esta estrategia supone que ciertos

clientes estarán dispuestos a pagar precios más altos porque consideran que su producto o servicio es un artículo de prestigio. (2007, p.237).

También han sido desarrolladas aplicaciones para evitar a los consumidores el pagar más por un producto que ofrece los mismos beneficios racionales. Si el usuario quiere un producto con ciertas funciones, pero no está decidido qué modelo o marca necesita, puede tomarle una foto al código y una aplicación le demostrará qué artículos similares se encuentran en descuento, qué promociones tienen otras tiendas y cuáles artículos similares son populares entre los demás usuarios.

Todas estas funciones que pueden realizarse a partir de los códigos, están asumiendo algunas de las funciones de los puntos de venta. En las estrategias de marketing, los puntos de venta desempeñan un papel determinante en el proceso de compra de los consumidores. El consumidor que utiliza dispositivos móviles y aplicaciones rutinariamente, tiene la posibilidad de dejar ese proceso a un lado para su conveniencia. Es el deber de los encargados del desarrollo de las marcas el idear maneras de permanecer en el proceso de decisión de compra de su público objetivo, enviando los mensajes promocionales necesarios para incentivar una transacción. Esto debe ser sin importar el medio en el que se logre, si es virtual o real. Pero siempre se debe tener en cuenta el efecto de las nuevas tecnologías, y buscar la manera de implementarlas para que trabajen junto a la marca de una forma que, resulte tanto innovadora como beneficiosa para el usuario.

5.3 Realidad aumentada

La posibilidad de superponer elementos reales con elementos generados virtualmente, se ha visto en varios casos publicitarios. Su uso se realiza generalmente exhibiendo el *packaging* de algún producto frente a la cámara del mismo y descargando un programa para que la cámara pueda decodificarlo. De esta manera se despliegan en la pantalla imágenes que

parecieran realmente estar ahí, pero que están ausentes en el entorno físico. Aktas menciona como la realidad aumentada transforma a la publicidad estática en publicidad dinámica, de manera que enriquece al mundo real con información adicional en forma virtual. (2011, p.30).

Con el auge en la tecnología móvil, la mecánica de la realidad aumentada cambia. Se puede interpretar que la realidad aumentada sin el uso de dispositivos móviles se realiza a partir de un dispositivo estático, en este caso la computadora, y de un objeto promocional móvil, que se trata del *packaging* u otro objeto. Este se pone frente a la cámara para activar algún tipo de animación, que se interpreta como realidad aumentada. Con la implementación de un dispositivo móvil en función a este tipo de *realidad virtual*, los contextos en los que puede ser utilizada son distintos. Ya no es el objeto promocional el elemento que deber ser móvil y situarse frente a una cámara estática empotrada a una computadora, sino a la inversa. La movilidad de los dispositivos hace que los objetos promocionales que permiten la interacción para la realidad aumentada, cambien de dimensiones y puedan ser más complejos, posibilitando una experiencia más rica para sus usuarios. En simples palabras, ya no hay que llevar el objeto promocional a las cámaras, ahora se pueden llevar las cámaras al objeto promocional.

La nueva mecánica es atractiva para las marcas que se desenvuelven en entornos urbanos o turísticos, ya que pueden tomar en cuenta sitios que reciben un alto número de visitantes diariamente, e iniciar una acción de este tipo para interactuar con ellos de forma novedosa. Las *marcas país*, pueden desplegar información de interés turístico en forma de realidad aumentada, sobre ciertas vistas características de una ciudad, monumentos, etc., que expliquen su historia, por ejemplo. Las mayores atracciones de una ciudad pueden interactuar con sus visitantes a través de dispositivos móviles; simplemente se necesita

apuntar a una vista determinada de un paisaje o estructura en la ciudad, y la información es desplegada en el dispositivo móvil. Lo mismo puede decirse de museos y otras aplicaciones culturales, educativas y de bien público.

Un caso comercial en el que se ha desempeñado esta realidad aumentada, fue durante la época de promoción de la película *Super 8*, dirigida por *Steven Spielberg*. Para su promoción se crearon afiches de película con el formato usual. En el afiche se muestra el título, los actores y el director, con una imagen central, como se hace comúnmente. Pero a diferencia de las promociones comunes, la marca también desarrolló una aplicación para teléfonos inteligentes, que muestra un fragmento de la película, tan solo poniéndolo frente al afiche y presionando un botón. Se pusieron distintos videos en los miles de afiches distribuidos alrededor del mundo, brindando al usuario contenido entretenido, gratuito y promocional por parte del anunciante. Este contenido multiplica el tiempo que el usuario presta su atención a la marca, en comparación a un afiche tradicional.

Lo que implican acciones de este tipo, es que el mensaje impreso de la marca puede venir acompañado de un mensaje audiovisual que lo refuerce. Esto tiene gran sentido en la publicidad de vía pública, en donde el precio de un anuncio audiovisual es bastante superior y se necesita de infraestructura para realizarse, la cual está limitada a ciertos sectores. Las posibilidades creativas son aun más grandes que las de medios, ya que al poder colocar distintos videos en una misma campaña en la vía pública, se pueden realizar promociones dinámicas en las que se incentiva a los usuarios a visualizar el contenido de distintas vallas publicitarias, con el fin de ganar algún premio o sorteo. Las posibilidades creativas son innumerables y dependen de las capacidades de cada agencia publicitaria, para solventar los problemas de comunicación de cada marca. Ninguna solución es igual a otra.

La formulación de este tipo de publicidad no solo es atractiva a través de la vía pública. La marca de dispositivos electrónicos *Sony* lanzó en el Reino Unido una campaña de marketing para su nuevo teléfono. Solo se necesita instalar una aplicación móvil para poder disfrutar de contenido musical y de entretenimiento a través de realidad aumentada. Para lograrlo, se necesita interactuar con un aviso publicado en uno de los diarios de mayor distribución en el reino. Esto habilita el acceso al contenido tridimensional que promociona a la marca de manera inmersiva e interactiva. El contenido ofrecido es muy innovador, ya que es tridimensional y responde a los movimientos de los usuarios, asemejando el tacto. La posibilidad de crear este tipo de experiencias para los usuarios de un medio tan literalmente plano como lo es un diario, pone en evidencia que los límites de lo que se puede lograr están establecidos por la creatividad y no por limitantes técnicos.

Capítulo 6: Localización, privacidad y permiso

La conexión a internet a través de dispositivos móviles da un fin a la necesidad de estar en un espacio inamovible para contar con su acceso, y la convierte en un medio de comunicación nómada. En los capítulos anteriores se han analizado las repercusiones que este tipo de dispositivos tiene en la publicidad y el marketing, a partir de sus propiedades multimediales y móviles, en conjunción con su conexión a internet. La combinación de estas propiedades en un solo dispositivo es ideal para atraer la atención de los usuarios. Ahora que es posible determinar la ubicación geográfica a través del dispositivo móvil, se crean nuevas oportunidades para las marcas que buscan atraer nuevos clientes. En el presente capítulo se analizan las oportunidades que pueden presentarse para utilizar a la ubicación de los clientes en función a la promoción de una marca. De esta manera la ubicación pasa a ser una variable de interés, al momento de segmentar el mercado meta. Para lograr una segmentación adecuada, los dispositivos móviles brindan datos cuantificables que indican los lugares y momentos más favorables para iniciar un contacto entre los usuarios y las marcas.

La posibilidad de ubicar a los usuarios mientras ellos se encuentran en movimiento, además de ofrecer beneficios para ellos y para los anunciantes, también genera preocupación con respecto a su privacidad. Es por esta razón que más adelante se analiza la movilidad del internet y las propuestas que las marcas derivan, a partir de los argumentos del *marketing de permiso*.

6.1 Segmentación en internet

En búsqueda de una mayor innovación y personalización, las marcas buscan conocer más acerca de los gustos y actividades de su público objetivo. Información como la ubicación geográfica, últimas compras y últimas búsquedas por internet, puede ser recolectada para

luego, a partir de su análisis, crear una experiencia personalizada para el usuario. La posibilidad de este tipo de personalización es una gran herramienta para los anunciantes, y puede ser de mutuo beneficio tanto para ellos como para los usuarios.

El intercambio de la información se genera a consecuencia de la estructura de la publicidad por internet, y es un modelo utilizado desde antes que se popularizara su acceso a través de dispositivos móviles. Dicha estructura está conformada por los anunciantes, las páginas donde se anuncian, las empresas de internet que conectan a los usuarios con esas páginas y por los usuarios.

Describiendo el proceso de una forma simplificada, se puede decir que los anunciantes contactan a empresas de internet como *Google*, para que coloque sus anuncios en las páginas que son pertinentes según su público objetivo. Las páginas en las que el anuncio es exhibido, obtienen ganancias si los usuarios utilizan el vínculo que los transfiere a la página del anunciante, por medio de un clic. La empresa de internet, encargada de conectar al usuario con las páginas que éste quiere ver, le ofrece al anunciante datos estadísticos sobre el desenvolvimiento de su anuncio. Este proceso de comercialización de anuncios es el que ocurre siempre que las personas navegan por internet, pero al estar tan integrado en el medio, pasa desapercibido. Para la comercialización de sus comunicaciones, el anunciante cuenta con las opciones descritas a continuación:

Ir directamente al medio. Entendido este como las *Websites* que nos interesan y con las que contratamos directamente. Ir a una agencia de distribución. Son empresas encargadas de decidir las *Websites* que más nos interesan con arreglo a las limitaciones que ponemos para alcanzar al público objetivo. (Gutiérrez, p.249, 2003).

La forma en la que se determina cuál anuncio por internet es pertinente para cuál persona, es a través de las *cookies* que guardan los navegadores. Las *cookies* son archivos de datos

almacenados en el disco duro de la computadora que guarda información acerca de las búsquedas y las páginas visitadas por los usuarios, y son utilizadas para que estos tengan una experiencia más personalizada a la hora de visitar páginas web. Todos los datos recolectados varían dependiendo del interés de la marca, pero entre ellos se encuentran la información demográfica, tipo de conexión a internet, dispositivo por el cual se conecta, búsquedas recientes, historial de páginas visitadas, hábitos de compra por internet y localización geográfica. Un ejemplo de esta personalización es cuando las páginas web en las cuales un usuario tiene una cuenta, frecuentemente le dan la bienvenida por su nombre.

Para las marcas, se crea una posibilidad de conocer detalles de sus usuarios que antes desconocía. Esto las ayuda a crear un perfil de sus usuarios, impulsando una mejor comunicación y entendimiento de sus comportamientos que afecten a la marca. La localización geográfica ha sido utilizada como una variable importante, a la hora de segmentar al mercado objetivo. Con esto se ha logrado que los anunciantes que son pertinentes a la localización de los usuarios, sean quienes intenten contactarlos. Así, hay anuncios que son exhibidos en un país y no en otro, logrando eliminar barreras tales como las del idioma. Un ejemplo de esto se da cuando un usuario se conecta a una página de internet en otro idioma, de otro país, y sin embargo los anuncios desplegados en la página son de comercios locales. Esta es la manera en la que la variable de la localización geográfica se ha utilizado desde antes que las conexiones a internet móvil fueran posibles, y es por eso que no toma en cuenta la movilidad de los usuarios.

6.2 La geo segmentación

La ubicación geográfica debe ser analizada como una variable de importancia para segmentar al público objetivo de una marca. A este uso se le denomina *geo targeting* o geo segmentación, y refiere a la segmentación que se realiza exclusivamente a través de los

datos de localización geográfica de los usuarios. Hay distintas maneras de determinar la ubicación de los usuarios para dicho fin. Cuando se trata de una conexión estática a internet, puede determinarse a través de la *dirección IP*. Esta dirección es única para cada conexión a internet, y está compuesta de cifras numéricas cuyo propósito es identificar a cada conexión. Para determinar la ubicación de los usuarios a través de un dispositivo móvil, en lugar de utilizar la dirección IP se utiliza un sensor incluido en la mayoría de dispositivos, llamado sistema de posicionamiento global o GPS por sus siglas en inglés. El GPS se ha utilizado muchas veces en aplicaciones móviles de mapas, que brindan direcciones a los usuarios. Esta es la forma más precisa para determinar la ubicación, pero no es la única. Si la conexión a internet se realiza mediante un plan de internet inalámbrica, provista por una empresa de telefonía celular, la conexión es de *banda 3G y 4G*. Este tipo de conexión permite identificar la cercanía del usuario con la antena que le brinda la conexión a internet, dando un estimado de la ubicación del sujeto.

Para las marcas y los comercios, el saber dónde se encuentran sus clientes, puede ayudar a identificar patrones y rutinas que pueden ser aprovechadas para ofrecer sus productos de forma oportuna. Por ejemplo, si alguien se encuentra en la proximidad o dentro de un centro comercial, sus acciones pueden implicar que cuenta con tiempo y dinero para realizar compras. Si alguien está en un aeropuerto, es probable que esté haciendo turismo, y si alguien está en un parque es probable que tenga tiempo de ocio disponible. Vinculando esta información con características demográficas y psicográficas del público objetivo, se puede formular una estrategia de comunicación que concuerde con las actividades de los posibles consumidores. Esto convierte a las comunicaciones de marca, que antes se realizaban en forma masiva y fuera de contexto, en comunicaciones personalizadas y efectivas.

Haciendo referencia a este suceso se infiere lo siguiente: En el marketing de segmentos, la acción comercial es más directa y selectiva, busca agrupaciones de clientes más pequeñas pero mejor escogidas, con mayor efectividad comercial. En contraposición, el marketing masivo, que utiliza como instrumento de promoción fundamentalmente la publicidad a través de los medios de comunicación en masas. (Alcaide, Calero y Hernández, p.27, 2012).

Conocer la ubicación específica de los potenciales clientes resulta atractivo para nuevos anunciantes. Se trata de los comercios que cuentan con un moderado número de puntos de venta, o inclusive uno solo. Por medio de la geo segmentación, estos comercios cuentan con un mayor incentivo para anunciarse, ya que en su caso, los esfuerzos de comunicación buscan contactar únicamente a los usuarios que estén a una proximidad de sus comercios, predeterminada por ellos mismos. A este uso de recursos se le llama en algunos ámbitos del marketing la *híper localidad*, haciendo referencia a su exactitud para determinar la cercanía de potenciales clientes a comercios específicos. Con ella, la inversión necesaria es mucho menor que la requerida en una campaña publicitaria de mayor envergadura, creando un canal de promoción más accesible para comercios con un menor presupuesto.

Cuando una persona surfea por internet y los anunciantes usan la geo segmentación, se le da prioridad a los anuncios de comercios locales para desplegarlos en la pantalla. De esta forma, si un usuario busca las mejores ofertas en el supermercado durante una semana, los resultados serán las ofertas del supermercado más cercano a su residencia. Del mismo modo, si una persona busca pedir comida a domicilio, los resultados serán los de los comercios que cuentan con ese servicio en el área donde está localizado el usuario. Este sistema es ventajoso para el usuario, a quien no le interesa la información de comercios que

no están en su zona, y para el comercio, quien no tiene que incurrir en gastos promocionales para personas que no son potenciales clientes debido a su lejanía.

Hasen explica que el mercado híper local es una excelente oportunidad de capitalizar para un negocio. Según él, un creciente número de negocios están ajustando su enfoque en publicidad y marketing híper local. Aun está en su etapa de nacimiento, pero la híper localidad presenta una oportunidad atractiva: el poder de relacionarse con potenciales clientes en un tiempo, espacio y locación óptimos. (p.173, 2012).

Otra ventaja de la geo segmentación es la posibilidad de atraer a usuarios por medio de cupones promocionales enviados directamente a los dispositivos móviles. Esta técnica puede ser vista como el desarrollo de estrategias de marketing directo a través de dichos dispositivos. El desarrollo de este tipo de estrategias se da marcando un perímetro geográfico que rodea a un comercio. A los usuarios con dispositivos móviles que entren a dicho perímetro se les ofrece un descuento, una muestra gratis, o algún otro beneficio que los motive a visitar el comercio. Esta oferta se realiza cuando los usuarios utilizan su dispositivo móvil dentro del perímetro delimitado, por medio de un banner o alguna aplicación que informe al usuario la existencia de la oferta. Esta técnica puede ser útil para los comercios, pero también puede ser perjudicial si los clientes solo lo visitan por única vez para canjear dicho cupón, y luego no regresan.

Para evitar este tipo de inconvenientes se sugiere ofrecer un beneficio de tiempo extendido, que requiera más de una visita. Por ejemplo, si una persona busca un taller automotriz para realizar un cambio de aceite, el comercio debería ofrecer un descuento en los dos primeros cambios y el tercero gratis. De esta manera, el usuario visitara ese taller 3 veces para hacer uso de la promoción. La primeras veces, lo hará por el beneficio económico, pero una vez este haya pasado, se habrá generado una relación entre el comercio y el usuario gracias a

sus visitas continuas. La próxima vez que éste necesite un cambio de aceite, lo más probable es que vuelva al taller con el que ha tenido una relación satisfactoria en sus últimas tres visitas. Esto aplica para cualquier tipo de comercio, que quiera cambiar los usuarios que lo visitan una sola vez para un beneficio, por usuarios con los cuales puede construir una relación que se manifieste en futuras ventas.

Se mencionan los siguientes elementos clave para el éxito de un programa de cupones de descuento y fidelización: Para que funcione tiene que romper con la comunicación tradicional. Para empezar, se debe buscar mayor interactividad con el usuario, y que sea este quien inicie o permita que la comunicación se realice (*pull*). En ningún momento podemos ser intrusivos, y debemos buscar ante todo la simplicidad de mecánicas operativas. (Alonso, p.210, 2010).

La tecnología móvil permite enviar mensajes no solicitados a los usuarios, pero esta opción trae más repercusiones negativas que positivas si lo que se busca es mejorar una relación e impulsar una venta. Es debido al respeto que las marcas le deben a sus posibles consumidores, que este tipo de promoción no se hace de una manera más intrusiva. Si lo que el objetivo es mantener una relación con los potenciales clientes y asegurar su retorno, la geo segmentación puede ayudar. Es posible determinar cuáles clientes recurren a los comercios con mayor frecuencia, y así ofrecerles beneficios superiores y distintivos, de manera en que sigan satisfechos con su relación con el comercio. Es importante recordar que los clientes recurrentes son los que generan mayor ganancia económica para los negocios y que es una necesidad mantenerlos contentos. No solo porque ellos ya aportan su interés, tiempo y dinero a una marca específica, sino también porque son ellos quienes tienen el poder de generar una promoción de la marca dentro de su círculo de amistades. Por medio de programas de fidelización, estos consumidores tienen la ventaja de poder ser

reconocidos por la marca como un cliente valorado, lo que se transmite en beneficios *premium*, económicos y de mayor confort.

La implementación de dichos programas mimetiza a las tarjetas de cliente frecuente utilizadas por muchos años en incontables comercios, pero la ventaja para la marca es que estará informada de cuándo clientes fieles se encuentren cerca de los comercios, y así ofrecerles algún beneficio que los motive a acercarse una vez más y comprar. No se invierte en papelería, la administración de los perfiles se realiza digitalmente y se genera una base de datos que puede incluir los hábitos de compra de los clientes que visitan los comercios.

Con respecto a los planes de fidelización e incentivos de las marcas en escala local se puede afirmar que: Las ventajas tecnológicas con las que hoy se cuentan, como la posesión de *smartphones* ó teléfonos móviles de última generación con acceso a correo electrónico e internet, nos permiten desarrollar acciones directas y de inmediata recepción por estos, acelerando así las posibilidades de éxito y disminuyendo considerablemente los costes derivados de realizar estas micro comunicaciones incentivadoras. (Burgos García y Cortés Ricart, p.41, 2009).

Los usos para este tipo de segmentación son aun nuevos, y, aunque la tecnología para hacerla posible existe hace varios años, la adopción masiva por parte de los usuarios ha sido reciente. Las marcas están explorando su rentabilidad, y las empresas de internet invirtiendo tiempo y recursos para convertirse en líderes en ella. *Facebook* anuncio a mediados de 2012 la implementación de la geo segmentación a través de códigos postales en ambas de sus plataformas, estática y móvil. Google cuenta con el sistema de mapas más utilizado en el mundo, en el cual los usuarios cuentan con la información de su ubicación geográfica y la de los comercios a su alrededor en tiempo real. Apple lanzo a mediados de 2012 su plataforma de mapas, la cual es una competencia directa a *Google* y promete atraer a un mayor número

de usuarios, los cuales vendrán seguidos por comercios. Además de los mapas de Google y Apple, ambas empresas ya cuentan con datos de ubicación geográfica de sus usuarios móviles, los cuales utilizan para que los anuncios desplegados ante los usuarios, por medio de sus circuitos de publicidad, mantengan concordancia con su localización. Estas plataformas son las más utilizadas por el mundo entero, y sus esfuerzos en el área de la geo segmentación sirven como un soporte para que los anunciantes logren obtener el mayor retorno de su inversión publicitaria.

Con tanta información personal siendo utilizada por los anunciantes, existe una creciente preocupación por parte de los usuarios de cómo es utilizada, y para beneficio de quién. Con frecuencia se observa en los noticieros, informes sobre demandas millonarias dirigidas a compañías que han hecho un mal manejo de información privada de sus usuarios, sin su consentimiento. Es importante que las marcas comprendan que el respeto al espacio de sus usuarios es algo que se debe dar por sentado, y que el mal manejo de información sensible podría llevarlos no solo a una demanda legal, sino también a una crisis ante la opinión pública de sus usuarios, la cual los llevaría a distanciarse de la marca.

6.3 Privacidad

La privacidad en la publicidad es un tema relativamente nuevo, que surge a partir de la comunicación bidireccional entre los anunciantes y los receptores de su comunicación. Es la tecnología, con las posibilidades de realizar acciones de *marketing uno a uno*, la que ha derivado a que la información de los usuarios esté disponible para los anunciantes. Esa información debe ser utilizada únicamente en función de que los usuarios tengan contacto con una publicidad, que se ajuste más a sus gustos y necesidades, de forma personalizada. El uso del intercambio de información no es exclusivo de los dispositivos móviles, sino más bien es característico de las páginas web. A continuación se formula un análisis de las

repercusiones que el mal uso de estas herramientas ha traído para los usuarios de internet en general. La falta de regulación y estandarización del uso de este tipo de tecnología para recolectar datos de usuarios causa desacuerdos, ya que en muchos casos pueden ayudar a los usuarios a tomar una decisión de compra mejor informada, pero en otros tantos pueden generarles molestias. El correo o mensajes no deseados, llamados *Spam* en inglés, son la consecuencia más común ante el mal uso de datos sensibles por parte de los anunciantes. Sin embargo no son la única consecuencia, ya que hay caso que escalan hasta el fraude de tarjetas de crédito o el robo de identidad.

Las molestias que pueden ser derivadas a causa de la intrusión, generalmente afectan el sentido de privacidad de los usuarios. La necesidad de privacidad se manifiesta de distintas maneras que dependen en su mayoría de factores socio-culturales. La comunicación a través de dispositivos móviles puede afectar negativamente las expectativas de privacidad personal. Las expectativas lógicas son que tanto las aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles, y las páginas web visitadas a través del mismo, van a solicitar permiso si desean utilizar información personal, privada y sensible para cualquier fin. Esta expectativa es falsa, lo cual genera un alto grado de molestia y desencanto en los usuarios afectados. Estas molestias provienen de las características psicológicas que presentan los seres humanos cuando son analizados como seres sociales.

A partir de dichas características se puede afirmar lo siguiente: Es consustancial al hombre, en toda época, condición o forma de organización social, la pretensión de mostrar a sus semejantes aquello que hace, piensa o siente, al mismo tiempo que preserva lo que considera que solo a él le compete. (Rebollo Delgado, p.31, 2005).

El intercambio de información es muchas veces avalado por los usuarios sin darse cuenta, al no leer los términos y condiciones de las aplicaciones que instalan o las paginas que visitan.

Además hay compañías que lo hacen sin siquiera informar a los usuarios por medio de los términos y condiciones. Estas intercambian datos personales acerca de los usuarios sin que ellos estén enterados, lo cual afecta negativamente al usuario por partida doble, quien además de ser víctima de una violación a su privacidad, probablemente reciba un intento de contacto no solicitado. Los datos son recolectados por empresas con la intención de planear estrategias de marketing, en las cuales el comportamiento del consumidor rige el plan de acción. Para ello se necesita el conocimiento acerca de los hábitos de consumo e intereses personales de potenciales clientes; y muchas veces eso incita al intercambio ilícito de la información.

Si un usuario lee detenidamente los términos y condiciones de los sitios web que visita, él podrá determinar si ese sitio web maneja su información de una manera en la que él esté de acuerdo, pero el número de sitios web visitados por los usuarios comunes convierte esta labor en algo tedioso. Por este motivo, las personas usualmente no se toman el tiempo de leer las políticas de privacidad de cada sitio, y es ahí cuando su información puede ser mal utilizada. Marcas como *Apple* y su plataforma publicitaria *iAds*, aseguran que tienen como principal prioridad la experiencia del usuario, y están conscientes de cómo ésta se deteriora cuando su privacidad no es respetada. Sin embargo, durante el año 2012 ha sido afectada por distintas demandas legales en Estados Unidos, en las cuales los demandantes buscan probar lo contrario. En dichas demandas se asegura que la empresa utilizó datos privados para fines de promoción y lucro, sin previa autorización. Así sucede con muchas otras empresas que manejan este tipo de datos.

A medida que los anunciantes buscan conocer más acerca del comportamiento de sus usuarios, esa información adquiere valor. Esta información va desde la dirección de domicilio y trabajo, número telefónico, información de tarjetas de crédito y hasta el número de

documentos de identificación personal. Esos son solo algunos de los datos que se comercializan o se comparten entre empresas que tienen convenios para hacerlo. Todo esto sucede sin que el usuario esté informado al respecto, pero vale la pena aclarar que es solo en un porcentaje menor, el que sufre de consecuencias negativas con dicho intercambio. El significado de compartir información con terceros es justamente eso, que la empresa a la que un usuario le confía su información privada, tenga la facultad de compartirla con empresas socias. El término es comúnmente utilizado en las políticas de privacidad de los sitios web para explicar este hecho. Sin embargo, aunque exista una explicación de lo que las páginas de internet hacen con la información, éstas no facilitan una opción que permita una privacidad absoluta. Lo más cercano, pero muy fluctuante entre los diversos sitios web, es el *Opt Out*, que es cuando los sitios web dan la opción a los usuarios de no rastrear sus actividades. Muy pocos lo hacen.

Acerca de cómo las compañías comparten la información sensible de los consumidores, Lamb afirma lo siguiente: Las compañías pueden obtener utilidades al compartir información con un tercero, o al adquirir información de terceros para construir una base de datos más amplia. Como un resultado, las compañías luchan por equilibrar la confianza del consumidor y la rentabilidad. (p.680, 2003).

Aunque los beneficios que se le pueden dar a los usuarios a través de este intercambio de información entre las empresas puede ser positivo para él, la situación puede resultar incómoda. Además, hay sitios web que rastrean todas las actividades que los usuarios realizan dentro de ellos. Saben qué productos tienen la intención de comprar, si es que le dio clic a algún vínculo, y saben todas las actividades de cada usuario dentro del sitio web. El mayor esfuerzo hasta el momento para evitar que la información de los usuarios sea compartida con terceros, es el de la tecnología *Do Not Track*, que en español significa: *no*

me sigas. Se trata de los esfuerzos de un grupo de académicos de la universidad de *Stanford*, que junto a programadores de la empresa *Mozilla* están impulsando una forma en que los usuarios puedan evitar que sus hábitos en internet sean vigilados por las páginas que recolectan información para fines publicitarios o promocionales. Millones de usuarios alrededor del mundo lo están utilizando, la mayoría en Estados Unidos según su sitio web. Todo lo que el usuario debe hacer es descargar un archivo que convertirá a su navegador en un navegador más seguro que evitará todo tipo de conexiones que intenten recolectar datos acerca de los hábitos del usuario.

En su página de internet se describe a este esfuerzo como: La propuesta de políticas y tecnologías que permite a los usuarios la opción de que su actividad en línea no sea rastreada por servicios de análisis de datos, circuitos y redes publicitarias y plataformas sociales. Provee una singular, simple y persistente opción para evitar el rastreo de terceros. (s.n., 2012).

Para la publicidad en línea, ya sea móvil o estática, esto significa un retroceso. Los profesionales del mercadeo y la publicidad, junto con los programadores que crearon la tecnología para recolectar datos, no buscaban fastidiar a los usuarios con su implementación. Lo que buscaban es llegar a un nivel óptimo de satisfacción del cliente por medio de una personalización de los servicios, de manera que las páginas de los negocios reconocieran las necesidades de cada usuario intuitivamente. Ahora los profesionales de los rubros mencionados deben analizar por qué el uso de esta tecnología está siendo rechazada por algunos usuarios. Se debe definir qué es lo que molesta tanto a las personas para que éstas decidan bloquear una tecnología que permite que las ofertas de los anuncios dependan de su personalidad y gustos. Se debe analizar si se les brinda un mayor beneficio a partir de la información recolectada, o si es un esfuerzo en vano que simplemente expone

sus datos íntimos sin traerles nada a cambio. Las respuestas a estas interrogantes son variables, pero lo que se debe aprender acerca de este hecho es que los abusos a los usuarios tienen un límite, y que si no hay una regulación legal que lo establezca, lo harán los usuarios por medio de un boicot a la tecnología utilizada.

El análisis previo sobre la privacidad en internet es general, pero es conveniente indagar en las repercusiones que solo afectan a los dispositivos móviles. En ellos se presenta otro hecho que amenaza a la privacidad de los usuarios. Esto es cuando las aplicaciones móviles que ellos descargan e instalan en los dispositivos, utilizan la conexión a internet para enviar datos acerca de sus hábitos de navegación, ubicación geográfica y otros datos sensibles al fabricante. Muchas aplicaciones lo hacen, notificando a los usuarios previamente, en búsqueda de conocer a sus clientes para mejorar el servicio. El problema es que hay algunas que lo hacen sin permiso. Esto genera el mismo tipo de molestias analizadas previamente. En algunos casos esa información es compartida por la empresa, y el usuario está expuesto a vulnerabilidades, de las que no está consciente. La mayoría de estos casos se da en los dispositivos móviles, cuando las aplicaciones que cuentan con características utilizables en redes sociales, buscan acceder a los contactos guardados en el teléfono para compartirlos públicamente, o cuando las aplicaciones buscan conocer la ubicación de los usuarios sin que ellos estén percatados.

Para disminuir el alcance negativo que esto ha generado, se ha desarrollado un amplio número de aplicaciones, que se encargan específicamente de monitorear los datos que son compartidos entre otras aplicaciones y sus creadores. *Apple*, y su tienda de aplicaciones *AppStore* cuentan con una ventaja sobre su principal competidor, *Android* de Google. La ventaja es que Apple analiza y prueba las aplicaciones que están en su tienda, para determinar si ellas hacen un mal uso de la información, antes de que éstas estén disponibles

para descargar en su sitio web. *Android* por lo contrario publica todas las aplicaciones y luego las remueve, cuando los clientes se quejan del mal uso de su información. Las aplicaciones dedicadas a monitorear a otras aplicaciones móviles determinan el acceso que ellas tienen a la información personal de cada usuario, y también identifican cuáles utilizan los datos de una forma más responsable, sin importar si éstas son de *Apple* o de *Android*. A partir de los resultados los usuarios pueden determinar si vale la pena mantener la aplicación en su dispositivo. Si éste no se siente cómodo, la única opción es borrarla.

6.4 Marketing de permiso: Suma más pedir permiso que perdón

Los problemas con la privacidad expuestos anteriormente pueden ser evitados. Es el estigma que dejan en el pensamiento de los usuarios, el que tomará trabajo desvanecer. ¿Qué pasa si en lugar de forzar a los usuarios a compartir su información, por medio de desinformación, se les pide permiso? Si se les explica racionalmente para qué se requiere la información y los beneficios que ésta les brinda, muchos usuarios no solo aceptarían compartir la información, sino que también reservarían más tiempo para utilizar las aplicaciones.

Refiriéndose al marketing de permiso, Godin aporta lo siguiente: ...le ofrece al consumidor la oportunidad de optar voluntariamente por ser o no ser destinatario del marketing. Al dirigirse solo a voluntarios, el Marketing de Permiso garantiza que los consumidores presten más atención al mensaje. Le permite a los operadores de marketing contar su historia con calma y sucitantemente, sin temor a ser interrumpidos por los competidores o por el marketing de interrupción. Resulta útil tanto a los consumidores como a los comercializadores, dándose un intercambio simbiótico. (p.44, 2001).

Con el exponencial crecimiento de mensajes dirigidos a un mismo público, la comunicación publicitaria se pierde en un sinfín de propuestas que también requieren tiempo de los

usuarios. El tiempo, visto desde ese punto, es de gran valor para cada individuo y más aun para las empresas. Ese tiempo debe respetarse si se busca establecer una relación con los usuarios y generar en ellos una experiencia positiva con la marca, como se habló en los capítulos anteriores. De lo contrario, los individuos que se sientan invadidos eliminarán las posibilidades de interacción con las comunicaciones publicitarias que irrespeten su tiempo y privacidad, con resultados perjudiciales para las marcas. La confianza de sus usuarios es lo último que una marca que busca ser líder en su rubro, debe poner en riesgo.

El marketing de permiso busca hacer de la confianza una relación que puede ser cultivada por la marca. El respeto del tiempo y la privacidad de los usuarios son de suma importancia. Con el solo hecho de pedirles permiso para utilizarlo en beneficio de una relación con la marca, se pueden generar grandes cambios en su percepción, ante las futuras comunicaciones que se intenten entablar. Entre tanto ruido e irrespeto a la privacidad, los usuarios están colmados de mensajes a los que no prestan atención. Dichos mensajes intentan interrumpir su rutina de forma abrupta para imponerles un producto o servicio el cual puede no interesarles, o para el cual no tienen tiempo en ese momento.

Al referirse sobre el respeto al tiempo y la intimidad que caracteriza a esta estrategia de marketing, Godin afirma lo siguiente: “El Marketing de Permiso le permite convertir a los desconocidos –gente que de otro modo rechazaría una oferta no solicitada- en personas dispuestas a prestarle atención cuando su mensaje llegue según lo esperado y sea valorado.” (p.51, 2001).

La pertinencia es la mayor ventaja de preguntarles a los usuarios si otorgan permiso para disponer de su información y tiempo. Cuando un anuncio es pertinente, el usuario tiene más tiempo para interactuar con él. La interacción multimedia es una de las principales características de los dispositivos móviles, y para ella se requiere tiempo, se requiere

información y eso se construye mediante una relación. Del mismo modo que en la cultura latinoamericana un joven no debe darle un beso en la boca a una chica que le acaban de presentar, una marca tampoco debe robarle el tiempo a un usuario que acaba de conocer. Si forma una relación paulatinamente, el usuario va a facilitar su tiempo para la interacción. De la misma manera, si se crea una relación de beneficio mutuo, el usuario puede brindar voluntariamente los datos que la marca requiera, para hacer de su experiencia, una mejor.

Cuando se cuenta con la atención del cliente de forma voluntaria, su percepción a los mensajes cambia. No está predispuesto a rechazar el mensaje, sino que quiere saber qué sucede después. Tampoco está predispuesto a ocultar información que puede hacer de su experiencia algo mejor. Una vez la marca cuenta con el tiempo y la información necesaria, la oferta creativa puede ser mejor, de mayor calidad y más inmersiva. Si se reúnen esos factores de una forma atractiva y beneficiosa para el usuario, el estigma generado por las marcas que no respetan su privacidad y lo interrumpen todo el tiempo, puede ser utilizado para contrastar una buena experiencia de marca, con una mala. Esta es la forma en que el problema de la interrupción y la privacidad puede convertirse en una fortaleza para las marcas que sepan comportarse de manera respetuosa, y a la vez brindar beneficios para el usuario.

Conclusiones

A través del presente proyecto de graduación se ha analizado, desde el punto de vista publicitario, el rol de los dispositivos móviles en la comunicación entre las marcas y sus consumidores. Los dispositivos han sumado usuarios exponencialmente desde que la tecnología está disponible en el mercado, y las personas los utilizan como una extensión de su personalidad.

Debido a sus características de movilidad, la integración de cámara y otros elementos electrónicos, los usuarios dan a estos dispositivos, fines muy diversos. Con ellos no sólo organizan su vida profesional, sino que también los usan como una herramienta de distracción y entretenimiento.

El uso que las personas dan a estos dispositivos, en muchos casos es totalmente diferente al que le dan a una computadora. Cambia el contexto en el que son utilizados, pues su movilidad y pequeñas dimensiones permiten la conexión a internet desde cualquier lugar.

La simplicidad es algo característico en ellos, dado que su propósito es facilitar tareas cotidianas de sus usuarios. En el proyecto de graduación (PG) se realizó el análisis, haciendo énfasis en ese detalle. Los profesionales en el campo de la publicidad deben tomar conciencia de la dinámica en que los consumidores utilizan sus dispositivos móviles, para que en el momento de generar contenido de la marca destinado a ellos, éste sea atractivo y les resulte funcional. Se debe comenzar con reconocer, que el contenido que tiene una mayor acogida por parte de los usuarios, es aquel que les genera algún tipo de beneficio. Este beneficio no es necesariamente

económico, sino que puede tratarse de entretenimiento, u otro valor agregado que se apegue a las características del rubro de la marca.

Una conclusión a la que se llega luego de analizar las distintas opciones que esta tecnología ofrece, es que ésta ha evolucionado de manera significativa con el pasar de los años. El marketing móvil comenzó como mensajes de texto, en muchos casos molestos, que pasaron a ser programas más complejos, con contenido interactivo de mayor atractivo para sus usuarios, atractivo no solo estético, sino también funcional. Por medio de las aplicaciones móviles, las marcas están creando canales exclusivos para tener una relación con sus usuarios, beneficiosa para ambos.

Las empresas que comercializan publicidad por internet han percibido, que los usuarios de dispositivos móviles están menos interesados en la publicidad, en comparación a los que se conectan por una computadora. Esto implica que los profesionales de la publicidad deben cambiar de paradigma, y dejar de pensar en que los esfuerzos de marketing móvil son sinónimo de publicidad en internet. Se deben utilizar a los dispositivos móviles, como un canal que sobrepasa algunas de las barreras impuestas por la publicidad tradicional. Debe dejar de asumirse que el usuario no puede moverse de lugar, y tomar provecho de las características de mayor interactividad que ofrecen los dispositivos móviles.

Empresas como Google y Apple han invertido sustancialmente en optimizar la forma en que sus anuncios son desplegados por este medio. Aunque no se ha estandarizado ningún formato específico, es notable ver que estos esfuerzos tienen en mira ofrecer anuncios audiovisuales con alta creatividad y óptimo diseño, de

manera que resulten más atractivos para los usuarios que un simple banner. Tener en cuenta la posibilidad de ofrecer contenido de gran calidad estética, es sumamente relevante, ya que a medida que la tecnología avanza y se desarrolla, esta calidad se convertirá en la norma.

Los esfuerzos para contactar a usuarios en búsqueda de generar una relación, son más fructíferos si se realizan a través de aplicaciones móviles. Las aplicaciones quedan guardadas en el dispositivo del usuario, por lo que se facilita una interacción recurrente con la marca. Del mismo modo, el hecho de que el dispositivo acompañe al usuario en su recorrido diario, habilita un mayor número de momentos en los cuales se puede generar una interacción. La forma más efectiva para transmitir los valores de la marca a sus usuarios, es a través de la interacción bidireccional constante, que es posible gracias a esta clase de aparatos.

Las comunidades de marca se ven favorecidas con el uso de dispositivos móviles en función al marketing, ya que tienen un canal que les brinda contenido y facilita la interacción entre los usuarios. Ellas hacen posible que los usuarios sean la voz de la marca, permitiéndoles elaborar mensajes y compartirlos con otros usuarios desde su dispositivo. También les permite evaluar a las marcas y participar en redes sociales de recomendaciones. De esta manera se crea un canal que permite a los usuarios realizar una decisión de compra mejor informada. Esto es una variación móvil de los sitios de recomendación en internet, la cual resulta más útil para los usuarios, ya que pueden acceder a ella desde cualquier lugar. Para las marcas, someterse a tal

comparación las motiva a ser más competitivas tanto en calidad, así como en rango de precios.

Es imposible no tomar en cuenta que la tecnología evoluciona y que elementos analizados en el PG, que ahora son el estándar de la industria, pueden dejar de serlo en algunos años. Ese es el caso de los códigos QR, que aunque han sido utilizados en un incontable número de piezas de comunicación a nivel global, ya se conocen tecnologías más efectivas con el mismo fin, el de adjuntar información de cualquier tipo a un medio gráfico, a través de un código decodificable con la cámara de un dispositivo móvil. Los usos que se le han dado han revolucionado la forma en que algunas marcas llevan a cabo sus promociones y comercializan sus productos.

En las nuevas formas de comercializar, se encuentran beneficios tanto para los consumidores como para las marcas. Con su implementación en ciertos contextos, se pueden agilizar procesos y bajar costos fijos para los comercios, beneficios que luego pueden ser transferidos al consumidor, al ofrecer un precio más accesible.

Los emprendimientos de realidad aumentada por parte de las marcas, se facilitan cuando hay millones de personas con el equipo adecuado para poder interactuar con ella, y es ahí cuando resulta rentable. La tecnología de este tipo de realidad virtual está siendo trabajada para ofrecer experiencias de mejor calidad. Con el número de usuarios en aumento, las marcas que cuenten con un amplio número de clientes y un presupuesto de comunicación elevado, deben incluir una experiencia de este tipo para llamar la atención de sus usuarios. Es importante desarrollar una experiencia de

calidad, ya que si la experiencia es mediocre, los usuarios tendrán una mala percepción de la marca.

La percepción de la marca también puede ser afectada negativamente cuando el usuario tiene la sensación que esta no respeta su privacidad. El hecho de contar con tecnología que facilita a las marcas datos sobre el comportamiento de sus usuarios tiene ventajas y desventajas. Las ventajas son el saber donde contactar a los usuarios a partir de una segmentación que toma en cuenta muchas más variables, incluyendo la ubicación y hábitos de la persona. Eso es de vital importancia en las sociedades post modernas, en las cuales las rutinas de las personas ya no son predecibles y es difícil saber dónde contactar al target de una marca.

Esa ventaja puede ser revocada por los usuarios, si los anunciantes hacen mal uso de esa información. Lamentablemente ha habido casos en los cuales grandes compañías hacen uso indebido de la información de sus usuarios. La legislación es ambigua con respecto al tema, y varía de país a país. Hace falta una legislación internacional formal, que vele por la privacidad de los usuarios y que establezca normas a seguir para los anunciantes. Más allá de la legislación, es cada profesional el responsable de no estigmatizar a la industria publicitaria y reducir las facilidades de segmentación que nos ofrecen los dispositivos móviles, no haciendo uso indebido de la información confidencial de los usuarios.

La forma de garantizar que un usuario va a seguir interesado en la marca es mantener una relación a base de respeto. Las relaciones que la marca debe generar mediante sus esfuerzos en el marketing móvil son de largo plazo, y la manera más

efectiva de lograrlo es través del marketing de permiso. Debido a que las características de los dispositivos móviles, no permiten interrumpir a los usuarios de la misma forma que lo hace la televisión, el proponer la posibilidad de interacción de forma respetuosa es la forma más efectiva. De esta manera la persona elimina barreras mentales negativas al momento de interactuar con la marca, ya que está dedicando su tiempo para una interacción voluntaria, sin la molestia de ser interrumpida con mensajes no solicitados. Una vez se genera una interacción con permiso, depende del beneficio que la marca ofrezca al usuario para el éxito de la misma, y para que el usuario decida si se repite o no.

A lo largo del PG se han analizado los beneficios que son ofrecidos, tanto para las marcas como para los usuarios, con el uso de este tipo de dispositivos para generar una interacción entre ambos. Sin embargo los anunciantes deben tomar en cuenta si el público objetivo al que quieren llegar utiliza dispositivos móviles. Un problema con el que se pueden encontrar, es que la penetración de tales dispositivos está ligada al nivel socioeconómico del usuario, a quien le representa una mayor inversión tener un dispositivo inteligente que uno común. Esa es una brecha que en un futuro irá disminuyendo hasta desaparecer, a medida que la tecnología vaya abaratando costos y termine por dejar únicamente a los dispositivos inteligentes en el mercado.

La recomendación para adoptar a los dispositivos móviles como una herramienta de comunicación publicitaria es simple: primero hay que analizar al público al que se quiere dirigir, y conocer el tono de comunicación de la marca. Es un buen

complemento de los medios ATL, si se trata de utilizarlos para transmitir publicidad audiovisual en función a una campaña 360°. Su mayor conveniencia, a juicio del autor, es a través de aplicaciones móviles creadas por la marca para ofrecer un beneficio específico que mejore la interacción del usuario con los productos que la marca ofrece. Esto puede ser a través de aplicaciones que ayudan a sacar mejor provecho de los productos adquiridos, o a través de aplicaciones de *branding* que buscan acercar al usuario a los valores de la marca, a través del entretenimiento.

Con respecto a los objetivos del PG que se plantean al iniciar el estudio, el autor se siente satisfecho de haber generado un análisis, que permita evaluar el desarrollo de este tipo de dispositivos en función a la comunicación de marcas. Al haber demostrado en el transcurso del PG que este tipo de comunicación es más dinámica y entretenida para el usuario, y que el tipo de interacción que puede lograrse es más compleja y completa que por otro medio, el autor da por cumplidos los objetivos propuestos.

Los dispositivos móviles pueden ser una extensión de la comunicación habitual de las marcas, pero son mucho más que eso. Le ofrecen a la publicidad la oportunidad de dejar de ser intrusiva e interruptora de la diversión, y pasar a ser quien la genera. Es un nuevo comienzo que trae consigo incontables posibilidades de desarrollo en este medio, y lo hace realmente emocionante. Ahora se le puede demostrar a la sociedad que la comunicación de marcas puede ser tanto entretenida como beneficiosa, y así cambiar alguna percepción negativa sobre la publicidad.

Sin embargo, es necesario hacer una última reflexión. Hay que cuestionarse el por qué, con todos los beneficios que han sido analizados, los presupuestos destinados

a la publicidad móvil no son coherentes con su número de usuarios. El motivo no es una falla en la visión de los publicitarios, quienes no se han dado cuenta de esta fuerte tendencia. El motivo es que la industria móvil está en una etapa inmadura en cuanto a la comercialización de los espacios publicitarios en medios móviles. Aún no es un canal de comunicación tan organizado como internet, o los medios ATL. La diversificación de propuestas en el medio, se puede traducir como una amplia fragmentación dentro del canal de comunicación. Esto puede hacer que contactar al usuario indicado sea difícil, y por ende la campaña no sea un éxito.

A medida que las variables de segmentación se desarrollen, se podrá comprender la complejidad del contexto en el que se encuentra cada usuario y aprovecharlo en función a la publicidad. Para ello hay que comprender lo que realmente diferencia a los dispositivos móviles: su capacidad de determinar una ubicación, sus características interactivas y su portabilidad. Cuando se logren optimizar esos tres factores en beneficio de la comunicación de marcas, será cuando se podrán dirigir los grandes presupuestos de los anunciantes a este excepcional y novedoso medio.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aktas, A. (2010). *Analysis of current mobile marketing applications, selected best practices and future development*. Berlin: GRIN Verlag.
- Alcaide, J., Calero, R. y Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barro, S. y Bugarin, A. (2002) *Fronteras de la computación*. Madrid: Edición Díaz de Santos.
- Bellucci, M. (2012, 6 de mayo). *Por Primera vez se venderán mas celulares inteligentes que comunes*. Clarín. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/primera-venderan-celulares-inteligentes-comunes_0_695330579.html
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brown, S.(2002). *Atormentado a sus clientes (a ellos les encanta)*. En Harvard Business Review Nuevas Tendencias de Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Burgos Garcia, E.y Cortes Ricart, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- Clark, A. (Ed.) (2004). *English-to-Spanish Computer and Internet Dictionary*. Boca Raton: Universal Publishers.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2008) *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Mexico: Flacso.
- Douglas Hoffman, K y Bateson, J. (2005). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thompson Editores.

García Manjón, J. (2010). *Gestión de la innovación empresarial*. La Coruña: Netbiblo.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Godin, S. (2001). *El marketing de permiso. Como convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Barcelona: Ediciones Granica.

Google Investor Relations. (2012). *First Quarter 2012 Report*. Recuperado de http://investor.google.com/earnings/2012/Q1_google_earnings.html

Gutiérrez, P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Hasen, J. (2012). *Mobilized Marketing: How to drive sales, engagement, and loyalty through mobile devices*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Haugtvedt, C. (2005). *Online consumer psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

iAd de Apple. (2012). *Datos de la audiencia de productos Apple*. Disponible en el sitio Web de Apple, <http://advertising.apple.com/brands/>

Jackson, E. (2011). *What is next for Apple's iAd?* Revista Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2011/11/11/what-is-next-for-apples-iad/2/>

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (8ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Lamb, C. (2006). *Marketing*. (8va ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: 2008.

- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Llano, F. (2008). *Hoy es marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Longenecker, J y Moore, C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor. (13ª ed.)*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Martin, E. (2005). *Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: nominología: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: FC Editorial.
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moschini, S. (2012). *La publicidad móvil: El próximo gran desafío de las redes sociales*. Recuperado el 21/03/2012 de <http://www.intuic.com/blog/index/view/id/2474>
- Muller, J., Alt, F. y Michelis, D. (2011). (Eds.) *Pervasive advertising* (p.17). Londres: Springer.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rebollo Delgado, L. (2005). *El derecho fundamental a la intimidad. (2da ed.)* Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- Regueira, J. (2011). *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8ª Ed.). México: Prentice Hall.

Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico (3a ed.)*. México: Cengage Learning Editores.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Stanford University Center for Internet and Society. (2012). *Do not track universal web tracking opt out*. Disponible en sitio web <http://www.donottrack.us/>

Teare, K. (2012). *The Mobile Paradox*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2012/04/15/mobile-paradox/>

Weiser, M. (1991). *The Computer for the 21st century*. Scientific American, 265, 94-104.

Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: ESIC Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. (2011). *Brand relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco: Jossey Bass.
- Aktas, A. (2010). *Analysis of current mobile marketing applications, selected best practices and future development*. Berlin: GRIN Verlag.
- Alcaide, J., Calero, R. y Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barro, S. y Bugarin, A. (2002) *Fronteras de la computación*. Madrid: Edición Díaz de Santos.
- Bellucci, M. (2012, 6 de mayo). *Por Primera vez se venderán mas celulares inteligentes que comunes*. Clarín. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/primeravenderan-celulares-inteligentes-comunes_0_695330579.html
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brown, S.(2002). *Atormentado a sus clientes (a ellos les encanta)*. En Harvard Business Review Nuevas Tendencias de Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Burgos Garcia, E.y Cortes Ricart, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T. y Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad de red*. Barcelona: Editorial Ariel.

Chernatony, L., Mcdonald, M. y Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. (4a ed.) Oxford: Elsevier.

Clark, A. (Ed.) (2004). *English-to-Spanish Computer and Internet Dictionary*. Boca Raton: Universal Publishers.

Cobo, C. y Pardo, H. (2008) *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Mexico: Flacso.

Douglas Hoffman, K y Bateson, J. (2005). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thompson Editores.

Garcia Manjon, J. (2010). *Gestión de la innovación empresarial*. La Coruña: Netbiblo.

Garcia-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Godin, S. (2001). *El marketing de permiso. Como convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Barcelona: Ediciones Granica.

Google Investor Relations. (2012). *First Quarter 2012 Report*. Recuperado de http://investor.google.com/earnings/2012/Q1_google_earnings.html

Gutiérrez, P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Harvard Business Review. (2002). *Nuevas tendencias de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Hasen, J. (2012). *Mobilized Marketing: How to drive sales, engagement, and loyalty through mobile devices*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Haugtvedt , C. (2005). *Online consumer psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Haugtvedt, C., Machleit, K. y Yalch, R. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Hughes, J.(2012). *iPhone and iPad apps marketing. Secrets tu selling your iPhone and iPad apps*. (2a ed.). Indianapolis: Pearson Education.

iAd de Apple.(2012). *Datos de la audiencia de productos Apple*. Disponible en el sitio Web de Apple, <http://advertising.apple.com/brands/>

Jackson, E. (2011). *What is next for Apple's iAd?* Revista Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2011/11/11/what-is-next-for-apples-iad/2/>

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (8ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Lamb, C. (2006). *Marketing*. (8va ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: 2008.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Llano, F. (2008). *Hoy es marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Longenecker, J y Moore, C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor*. (13ª ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.

Martin, C. (2011). *The third screen : marketing to your customers in a world gone mobile*. Boston: Nicholas Brealey.

Martin, E. (2005). *Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: nominología: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: FC Editorial.

Mathieson, R. (2005). *Branding unbound : the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York: AMACOM.

Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Moschini, S. (2012). *La publicidad móvil: El próximo gran desafío de las redes sociales*. Recuperado el 21/03/2012 de <http://www.intuic.com/blog/index/view/id/2474>

Muller, J., Alt, F. y Michelis, D. (2011). (Eds.) *Pervasive advertising* (p.17). Londres: Springer.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ta ed.). México: International Thompson Editores.

Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Rebollo Delgado, L. (2005). *El derecho fundamental a la intimidad*. (2da ed.) Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Regueira, J. (2011). *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8ª Ed.). México: Prentice Hall.

Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico (3a ed.)*. México: Cengage Learning Editores.

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Stanford University Center for Internet and Society. (2012). *Do not track universal web tracking opt out*. Disponible en sitio web <http://www.donottrack.us/>

Steinbock, D. (2005). *The mobile revolution: The making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page.

Teare, K. (2012). *The Mobile Paradox*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2012/04/15/mobile-paradox/>

Weiser, M. (1991). *The Computer for the 21st century*. Scientific American, 265, 94-104.

Wilensky, Alberto (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: ESIC Editorial.