

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

PUBLICIDAD

**PARÁMETROS IMPORTANTES POR TOMAR EN
CUENTA A LA HORA DE CREAR UNA ESTRATEGIA
PUBLICITARIA UTILIZANDO MARKETING MÓVIL EN
COSTA RICA, DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017**

GEANIN SUBÍA SALAZAR

SAN JOSE, MAYO, 2017

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Objetivo de la propuesta.....	3
Justificación.....	4
Antecedentes.....	5
Proyecciones.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
Ecosistema del mercadeo.....	9
Aspectos necesarios dentro de la Publicidad.....	12
El celular como un nuevo medio.....	13
Todos tienen la posibilidad de obtención de un dispositivo móvil.....	14
Ecosistema del mercadeo móvil.....	15
Medios para llegarle al usuario por medio del mercadeo móvil.....	16
Ventajas del mercadeo móvil.....	17
Oportunidades para la Publicidad.....	18
¿Cuándo se debe utilizar el mercadeo en línea?.....	19
Aplicaciones móviles.....	20
Diferencias entre aplicaciones web y aplicaciones nativas.....	22
Redes sociales, aplicaciones nativas.....	23
Ventajas de las APPS.....	24
Actitud del usuario ante la publicidad en APPS.....	25
El mercado del mercadeo móvil.....	26
El segmento joven y la tecnología.....	26
Adultos y la tecnología.....	27
Errores habituales y consejos indispensables para una buena campaña móvil.....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
Enfoque de la investigación.....	30

Diseño de la investigación	31
Muestra de la investigación	32
Variables de la investigación	34
Instrumento de la investigación	36
Procesos para la recolección de datos	38
Método de Análisis de la Investigación	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	52
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	56
PROPUESTA PARA FOLLETO INFORMATIVO SOBRE MERCADEO MÓVIL	57
REFERENCIAS	59
APÉNDICES	61



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La publicidad móvil ha ido captando la atención de los anunciantes en los últimos años convirtiéndose en un sector emergente de la actividad publicitaria. Fruto de este interés y del propio dinamismo del sector, los anunciantes han ido experimentando con numerosas estrategias y herramientas, desde los SMS y MMS hasta el bluetooth o los códigos QR.

Las aplicaciones móviles son un fenómeno relativamente reciente, que está creciendo a un fuerte ritmo, dada la evolución tecnológica.

La mayor parte de la población las utiliza diariamente, tanto en su vida personal como laboral, sin discriminar género ni edad.

Todas las personas han visto u oído hablar de las aplicaciones móviles, ya sea por amigos, familiares, la publicidad u otro medio, es muy raro que una persona tenga desconocimiento de ellas.

Ya las personas no son capaces de pasar un solo día sin su celular o peor aún volver a utilizar los móviles de años atrás, por consiguiente, la publicidad aprovecha dicha dependencia para realizar campañas publicitarias por medio de las aplicaciones móviles.

Las marcas pueden estar en el bolsillo del cliente y ofrecer contenido más personalizado dependiendo de las preferencias.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los parámetros relevantes para la estructuración de una estrategia publicitaria utilizando mercadeo móvil en el segundo cuatrimestre del 2017?

 pdfelement

Objetivo general

Analizar los parámetros relevantes para la estructuración en una estrategia publicitaria utilizando el mercadeo móvil en el segundo cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos creativos en cuanto a “copy” utilizados en una campaña de mercadeo móvil para lograr efectividad en Costa Rica en el segundo cuatrimestre del 2017.
- Identificar los elementos creativos en cuanto a imágenes utilizados en una campaña de mercadeo móvil para lograr efectividad en Costa Rica en el segundo cuatrimestre del 2017.
- Determinar según los expertos, la compra más acertada de espacios en aplicaciones electrónicas, para hacer una campaña de mercadeo efectiva en el segundo cuatrimestre del 2017.
- Determinar en qué tipo de productos es adecuado utilizar el mercadeo móvil en una campaña de publicidad en el segundo cuatrimestre del 2017.

Objetivo de la propuesta

- Crear un folleto instructivo para el uso correcto del mercadeo móvil en una campaña publicitaria dirigido a estudiantes de Publicidad.

Justificación

La telefonía celular es uno de los aparatos tecnológicos más utilizados actualmente por los seres humanos, ya que es un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrico, a través de ondas magnéticas; también permite conectarse a través de protocolos a páginas de internet.

Durante la última década, el teléfono móvil se ha convertido en un elemento indispensable para la mayoría de las personas, pues permite estar comunicado y conectado a cualquier hora del día y lugar, elementos importantes para cualquier campaña de comunicación.

Por medio de este instrumento se puede descargar todo tipo de aplicaciones por ejemplo de lectura, arte y diseño, belleza, comida, bebida, cómicas, compras, conocer personas, deportes, educación, finanzas, familia, juegos, música, noticias, revistas, salud, bienestar entre otros, lo cual da la facilidad de obtener lo que se quiera por medio de un “clic”.

Este proyecto tiene la finalidad de conocer cuáles son los parámetros adecuados y las oportunidades con las que cuentan los publicistas al realizar un mercadeo móvil; esto puede resultar un escenario interesante ya que gracias a ello pueden dirigir sus campañas a un público más segmentado según edad, sexo, educación, aficiones, también permite tener una mayor exposición de marca en las tiendas de aplicaciones móviles, tener contacto directo con el consumidor, incluso una venta directa e inmediata las 24 horas del día, también se puede hablar de inmediatez, pues el teléfono celular es un canal inmediato al que se accede de manera instantánea, el mercadeo móvil contempla una mayor precisión en la tasa de respuesta y se puede obtener mayor cantidad de información que en cualquier otro medio, además de evaluar la efectividad de la campaña en tiempo real.

En la actualidad la publicidad busca la eficacia y eficiencia, llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas, por esto mismo las tecnologías que permiten una comunicación más directa están en auge. Todo indica que la tendencia de marketing móvil abre un camino al éxito.

La clave para una recepción positiva es comprender al cliente y sus necesidades, de esta forma el consumidor verá este tipo de comunicación como un servicio en lugar de una molestia.

Antecedentes

A continuación, se presentan los resultados de las investigaciones relacionadas con el objetivo de estudio.

Dentro de los trabajos realizados acerca del mercadeo móvil se puede mencionar el de la estudiante Cinthia Varas (2010), "Marketing Móvil" de la Universidad Abierta Interamericana en Argentina, donde primeramente expone las definiciones que se le dan al mercadeo móvil y los orígenes de este.

Explica acerca del auge que ha tenido este tipo de comunicación ya que el anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo, también indica que no ha sido muy desarrollado en la Región, en primer lugar, porque existe poco presupuesto y mucho desconocimiento de sus beneficios, en segundo lugar, la existencia de diferentes plataformas y sistemas, así como también el reducido mercado. Ella indica que una de las principales trabas, además de las ya mencionadas, es que solamente el 11% de los argentinos cuenta con banda ancha.

También comenta sobre un trabajo de Dynamic Logic (Grupo Millward Brown) sobre los resultados de 21 campañas de "mobile advertising" implantadas en Estados Unidos y Reino Unido y concluye que las campañas en soporte móvil influyen de forma positiva en el nivel de recuerdo de la marca. Se observa, dicen los autores de este estudio, un aumento de 23,9% en el grado de conocimiento de la marca entre los usuarios que vieron las campañas en su teléfono móvil (mobile ad awareness).

En Europa y EEUU, los mayores anunciantes ya incluyen el mercadeo móvil, dentro del mix de medios a la hora de planificar las estrategias de comunicación. Dentro de las conclusiones realizadas por NOVELLI, Porter, reporte "Intelligent Dialogue" (2010) citado en Varas (2010) indica que cerca del 58% de la población mundial cuenta con una suscripción móvil activa.

El 87% de la población argentina utiliza su celular para entretenerse, apenas el 4% de los argentinos no saben utilizar el celular, la gran mayoría usa la agenda (directorío + calendario + alarma +

calculadora) y la cámara, pero son pocos (1 de 5) los que navegan por internet. En promedio los adolescentes usan siete funciones y los mayores de 55 solo cuatro. Sin embargo, los adultos declaran mayor intención de cambio de equipo. Se cree que es así porque los jóvenes se iniciaron con modelos más avanzados, mientras el 5% menor de 34 años piensa cambiar su equipo en los próximos tres meses. Uno de los datos interesantes dentro de sus conclusiones es que solo el 18% de los jóvenes argentinos cuenta con Smartphones. También expone que el 93% de los usuarios está dispuesto a aceptar el mercadeo móvil a cambio de servicios gratuitos que pueden ser premios, descargas de música, conciertos o películas gratis. Los juegos, videos musicales y noticias también son bienvenidos.

Esta investigación deja como resultado que el mercadeo móvil está en su infancia, la mayor ventaja es la capacidad de hipersegmentar, enviar el contenido adecuado a la persona indicada y con el contexto adecuado, también se puede destacar que el teléfono móvil cuenta con altísimos niveles de penetración y atención por parte de los usuarios.

Otra de las investigaciones acerca del mercadeo en aplicaciones móviles lo realizó la estudiante Berta Montaner de la Universidad de La Rioja en España. Ella menciona dentro de sus conclusiones que en España hay 12 millones de usuarios de aplicaciones que cada día descargan 2.700.000 aplicaciones, significa que sería 32 por segundo. Comenta que los usuarios ingresan más de una vez al día a sus aplicaciones favoritas y tienen más de 65 apps en su móvil. Según Montaner (2013) cuando el usuario descarga una aplicación lo que busca es comodidad, utilidad y satisfacer sus necesidades.

El usuario valora que las aplicaciones sean fluidas, no están dispuestos a esperar mucho tiempo para que se carguen contenidos. Con esto ella quiere decir que la utilidad, rapidez, facilidad de uso, satisfacción de una necesidad, disponibilidad son los atributos que más valora el usuario. Estas son las variables que todo comunicador debe tomar en cuenta a la hora de lanzar una aplicación como medio de mercadeo móvil. Según Montaner (2013) las aplicaciones más utilizadas pertenecen a redes sociales (138.5% de penetración) y mensajería instantánea (131.3%) con esto se comprueba la importancia actual de las redes sociales y su interacción con los usuarios, hecho que el publicista no puede desvalorizar y más bien puede aprovechar para realizar campañas con un gran alcance,

efectividad y con un presupuesto más bajo. También Montaner (2013) confirma que en el 79,5% de los casos los usuarios utilizan las aplicaciones en primer lugar para la diversión.

El dispositivo celular es un medio que el usuario tiene acceso a cualquier hora del día, es importante tener presente esa gran ventaja con la que cuenta el mercadeo móvil en aplicaciones. Un punto importante que se menciona en esta investigación es saber muy bien cuáles son los celulares que más se utilizan para, de esta manera, conocer cómo se va a desarrollar la campaña de publicidad y no cometer ningún error, pues en los formatos de cada uno de estos Smartphones, un banner se puede ver de una manera en sistema Android y de otra muy distinta en IOS.

Uno de los impedimentos que fueron notorios en la investigación de Montaner (2013) es la fuerte barrera que implica el precio, a pesar del uso excesivo que se les dan a las aplicaciones, las personas no quieren pagar altos costos por estas, debido a que la mayoría de los usuarios son jóvenes, por consiguiente, estos mismos prefieren invertir en otros gastos que pagar por una aplicación. Por último y como conclusión, es notable el crecimiento que han tenido las aplicaciones y cómo la publicidad está aprovechando dicho evento para colocar sus productos y servicios con tal solo un “clic”. Esto demuestra una vez más el interés y potencial del mercadeo móvil basado en aplicaciones.

Proyecciones

La publicidad en aplicaciones móviles es un medio relativamente joven en Costa Rica, por ende, los comunicadores tienden a preguntarse si realmente es efectiva, ya que puede decirse que todavía se encuentra en la etapa de crecimiento.

Aunque una gran cantidad de agencias y estudiantes tengan el conocimiento de este tipo de pauta, muchas veces no quieren invertir parte de su presupuesto por miedo a fracasar, por no saber el uso que tiene cada una de las aplicaciones o por no saber si el retorno de la inversión será rápido.

El celular es un medio que todos los costarricenses cargan las 24 horas del día, siete días a la semana, de tal forma que la marca y el servicio estarán presentes con tal solo darle un “clic”.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad generar un folleto para todas aquellas agencias de Publicidad y estudiantes interesados donde se muestren todos los beneficios con los que cuenta este nuevo medio.

También se darán algunos consejos en cuanto a “copy” y el arte que deberían tomarse en cuenta a la hora de pautar, considerando que todos los dispositivos son diferentes y que se deben respetar ciertos formatos para que la campaña tenga un sentido uniforme, así lo que una persona vio en su Tablet pueda apreciarlo de la misma manera en el teléfono celular.

Otro punto importante con este folleto es que los publicistas se abran un poco al medio tecnológico, perdiendo el miedo a los nuevos retos que presenta este estilo de publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Ecosistema del mercadeo

Muchos piensan que el mercadeo solo consiste en vender y hacer publicidad. Efectivamente todo el tiempo las personas están siendo perseguidas por anuncios de televisión, cuñas de radios, vallas publicitarias, mupis y avisos por internet, pero el mercadeo debe entenderse no solamente como una venta sino como una forma de satisfacer las necesidades del cliente.

Según Stanton, Etzel y Walter (2007) el mercadeo "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 6)

Como se pudo apreciar en la definición anterior todo producto o servicio ha sido diseñado por las necesidades que los seres humanos van adquiriendo dependiendo de su entorno, tomando en cuenta factores económicos, sociales, culturales, entre otros, de esta misma manera hay que tomar en cuenta que el producto o servicio no solamente se diseña, sino que a este mismo hay que agregarle un valor determinado, se tiene que distribuir y, por último dar, a conocer mediante una campaña publicitaria donde el producto se le presenta al mercado meta. Es importante recalcar que el mercadeo es considerado como un intercambio entre la compañía y los consumidores, la idea principal es satisfacer las necesidades de estos y que las compañías o servicios obtengan buenos resultados, no solo conservando a sus consumidores sino alcanzando clientes potenciales.

Como se mencionó anteriormente el mercadeo cuenta con instrumentos indispensables para que una estrategia sea efectiva y eficaz, el producto ofertado, el precio fijado, el sistema de distribución y la promoción llevada a cabo para comunicar el producto.

Para detallar un poco más, se puede comenzar con la definición de producto, que según Kotler y Armstrong (2007) es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 237)

Los atributos que posee cada producto lo hacen atractivo al consumidor y de esta manera pueda ser comprado. Por otro lado, se habla de servicios, que sería todo aquello intangible que de igual manera satisface las necesidades de un cliente.

Kotler y Armstrong (2007) indican que los productos cuentan con un ciclo de vida, cuando estos son expuestos al mercado, las empresas deben hacer inversiones en publicidad para que sea conocido por los consumidores, cuando el producto alcanza el éxito, pasa a una fase de crecimiento, posteriormente a esto llega la etapa de madurez y, finalmente, la decadencia.

Según Kotler y Armstrong (2007) en relación con precio fijado afirman que es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p. 309). Es importante recalcar que el precio es de suma importancia para el consumidor ya que esto define si el producto es comprado o el servicio es utilizado. Para definir el precio de los productos las empresas toman en consideración varios puntos, por ejemplo, se podrían mencionar: los costos de producción, distribución y la competencia que este mismo tenga en el mercado.

Con respecto del tercer instrumento de mercadeo que se mencionó en párrafos anteriores se encuentra la plaza o distribución del producto, según Stanton et al. (2007) “La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra” (p. 402). Normalmente pocos productores venden sus artículos de forma directa, estos mismos buscan canales de distribución para que sean entregados en negocios y el producto pueda ser vendido, por supuesto dependiendo del tipo de producto que se esté vendiendo así mismo se buscará el lugar adecuado para distribuirlo. También cabe destacar que no siempre los productos se distribuyen, en muchos casos se da la venta directa, entre el productor y el consumidor.

Por último y no menos importante, se encuentra la promoción del producto, cuyo objetivo principal es informar, persuadir, y recordar las características del producto o servicio a los consumidores. Erickson (2001), en el libro “La Publicidad” explica que la publicidad es “informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p. 14)

Ningún producto puede ser comprado sin antes ser conocido por sus consumidores, todos los productos o servicios sin excepción alguna deben darse a conocer por los diferentes medios de comunicación que ofrece la publicidad, para esto es importante tomar en cuenta quién es el público

meta para de esta manera optar por el medio de comunicación adecuado y llegarle de forma directa y eficaz.

Hoy los seres humanos están expuestos a diferentes bombardeos publicitarios, no solamente se utilizan los medios tradicionales, publicidad en televisión, radio, mupis, vallas y demás, el mundo digital ha tenido un auge impresionante en los últimos tiempos. Actualmente todas las personas sean grandes o pequeñas cuentan con un teléfono celular, lo cual ha sido de gran provecho para las compañías al utilizar este medio para recordación de la marca, dirigir mensajes promocionales o incluso dar a conocer un producto.

 pdfelement

Aspectos necesarios dentro de la Publicidad

Como bien es cierto toda empresa debe tener claros sus objetivos de comunicación para de esta manera llegarle al objetivo de una manera acertada y escoger el medio adecuado para pautar el producto o servicio.

Se podría iniciar con la estrategia publicitaria, indiferentemente del medio que se utilice para pautar un anuncio, es necesario realizar una estrategia, en este caso, se enfocaría en una estrategia de publicidad digital. Según Pérez, (s.f) una estrategia es un documento que describe la situación interna y externa de la compañía y, una vez analizada, deberán realizarse los objetivos de la comunicación. Es necesario considerar que dentro de este punto están en juego los análisis que se le hagan a la empresa, la definición de los públicos meta, quiénes son los activos y cuáles serán los potenciales, también hay que definir muy bien los objetivos de comunicación, que sean medibles, alcanzables y realistas, tener muy claros los medios o canales por los cuáles se difundirá el mensaje y, por último, el presupuesto que se tenga estimado.

Con respecto al “copy”, realmente no existe un manual que diga cuáles son los parámetros por seguir para realizar un “copy” perfecto, esta parte depende de la creatividad que se tenga y aún más tomando en consideración que al ser aplicaciones móviles el usuario podría considerarlo como una invasión y omitiría el anuncio con tal solo presionar “esc”. Cuni (2015) en su blog brinda algunos de los “tips” que podrían tomarse en consideración a la hora de realizar un “copy” exitoso. Uno de los primeros consejos que Cuni (2015) comenta es pensar como niños, ya que estos no tienen miedo a equivocarse y también que no escatiman esfuerzos en imaginar. Un segundo punto sería abrir la mente y como tercer “tip” realmente indispensable es ponerle humor a la creatividad. Asimismo es muy importante contar con una excelente escritura, ortografía, se tiene que adecuar el mensaje y el tono de la marca en cada medio, y finalmente el título debe llevar palabras mágicas que inclinen al usuario seguir viendo el resto del anuncio.

En el punto del arte, al consumidor es necesario entrarle por la vista, por consiguiente, una buena imagen garantiza que el usuario no la considerará como irritable, en el blog realizado por Quick Comunicación (s.f) indican que el 90% de la información que procesa el cerebro es visual. Un estudio realizado por Wesse, citado en Quick comunicación (s.f), dice que el 65% de los usuarios considera más útil ver fotos del producto con el mismo detalle que una descripción de este. Las

personas al estar involucradas en el dinamismo de las aplicaciones, esperan que el contenido que aparezca cuenta con lo que ellos desean, ahora todo son “GIF”, videos, por consiguiente, la publicidad en aplicaciones tiene que acoplarse a esta nueva modalidad.

El celular como un nuevo medio

El celular se ha convertido en una herramienta indispensable, esencial e imprescindible para el ser humano, es lo primero que ven a la hora de levantarse y lo último al acostarse. Actualmente se utiliza este elemento para muchas actividades, entre esas, realizar pagos de servicios, buscar información de cualquier tipo, comprar tiquetes aéreos, hacer cálculos matemáticos, localizar lugares, abrir documentos, comprar ropa, buscar servicios y, por supuesto, comunicarse con cualquier persona, no importa el lugar donde se encuentre. El celular se ha convertido en una necesidad para el ser humano, cuantas mejores características, beneficios y capacidades tenga el dispositivo, más atractivo se hace para el mercado, por esta situación el consumidor se vuelve más dependiente de este, ya que por medio de un “clic” puede obtener lo que necesite.

El teléfono móvil se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación. Según la SUTEL (2017) citada en El Financiero (2017) el país contaba con 7.111.981 servicios de telefonía celular activos en el 2013, además cuenta con una penetración del servicio celular (151%) por lo que coloca a Costa Rica como el mayor usuario de esta tecnología en Centroamérica, según cifras reveladas por el Superintendencia de Telecomunicaciones

El rápido desarrollo del internet ha intensificado el mercadeo online, el internet se está convirtiendo poco a poco en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años.

Esto es una oportunidad que la publicidad no puede desaprovechar. Este tipo de publicidad móvil es uno de los medios más jóvenes, puede decirse que con un crecimiento acelerado y que posee un gran potencial.

Ahora los productos y servicios pueden estar en el bolsillo de un cliente, brindar un contenido más personalizado dependiendo de las preferencias del consumidor o del lugar donde se encuentre, así como ofrecer promociones exclusivas, beneficios, información útil, oportuna y relevante.

Todos tienen la posibilidad de obtención de un dispositivo móvil

Actualmente toda la población costarricense puede contar con un teléfono celular, prácticamente ya no hay ningún motivo para no tenerlo. Las compañías, incluso cuentan con planes de pago para la obtención de un dispositivo, con esto también viene agregado, planes de minutos, mensajes e internet.

Cabe destacar que no solamente se cuenta con planes postpago, los cuales en su momento eran difíciles de obtener ya que las empresas solicitaban ciertos requisitos. Ahora mismo se cuenta con los planes prepago, en los cuales no llega un recibo telefónico y el usuario decide cuánto dinero utilizar para recargar su línea. Por supuesto, este tipo de beneficios hace que más personas se vean envueltas en el mundo digital.

Al haber tantas posibilidades para obtener un teléfono, poco a poco el ser humano va desplazando ciertos dispositivos móviles y tiende a preferir el celular que es más rápido en funcionamiento y siempre lo andan en la mano.

Prácticamente lo mismo que se realiza desde un computador o una tableta se puede lograr hacer desde un dispositivo celular, lo único que varía sería el tamaño de cómo se vean las imágenes.

Según La Nación (2012) una encuesta solicitada por el Viceministro de Telecomunicaciones cerca del 95% de los costarricenses ya cuenta con un teléfono móvil, y solamente un 5% de los adultos carece de uno.

Como se observó en el artículo anterior, solamente un 5% de los adultos no cuenta con un dispositivo celular, por ende, como conclusión la mayoría de niños y adolescentes cuentan con un teléfono móvil.

A los adultos ya no les preocupa la tecnología, no lo ven como prioridad en sus vidas y es posible que sean personas que actualmente pasan mucho más tiempo en sus hogares que fuera de ellos, a diferencia del adolescente que la mayor parte de su tiempo está fuera del hogar por múltiples situaciones, trabajo, estudios o vida social.

Por esto mismo hay que aprovechar este auge y dependencia para utilizar el dispositivo como canal de comunicación para marcas y servicios.

Ecosistema del mercadeo móvil

La IBA (2006), citado en Montaner (2013), define el mercadeo móvil como el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas. En general, el uso del mercadeo móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de “marketing one to one”.

Con base en la tesis realizada por Varas (2010) el mercadeo online cuenta con ciertos factores, los cuales son indispensables para que de esta forma se desarrollen relaciones estratégicas y el mercadeo móvil sea posible. Dentro de esos factores se mencionan los productos o servicios que se van a promocionar, las aplicaciones que se van a utilizar para dar a conocer dichos productos o servicios, las conexiones de internet con las que cuenta cada usuario (Kolbi, Claro, Movistar, Tuyo móvil, Full móvil) y, por último, los medios o comercios virtuales online. Los participantes de dichos factores pueden crear un valor duradero para la industria y sus consumidores trabajando juntos.

Para tener éxito en aprovechar el mercadeo móvil es muy importante para las marcas o servicios, los propietarios de contenidos, las agencias de publicidad y demás participantes ser conscientes de cómo se genera valor a través de este canal.

El mercadeo móvil o comercio electrónico no es una tarea sencilla, Velte (2001) en su libro “Fundamentos de comercio electrónico” indica que para hacerlo bien hay que seguir tres pasos, los cuales son: “efectuar alguna investigación para comprender cómo funciona actualmente el negocio, después debe decidir cómo desea que la tecnología le ayude a cambiarlo y a mejorarlo, y por último, será necesario desarrollar la infraestructura tecnológica, las herramientas y aplicaciones que den esos resultados” (p. 21)

Como lo indica el artículo anterior todas las compañías o servicios deben entender cómo realmente funciona su negocio, decidir dependiendo de sus objetivos y metas si el mercadeo móvil es un canal apropiado para utilizar y, por último, diseñar una campaña donde se exponga el producto.

En la actualidad, las tendencias publicitarias apuntan a la eficacia y eficiencia combinadas cada una de ellas. Esto quiere decir que es mejor llegar al mercado meta que llegarle al mayor número de personas posible.

Medios para llegarle al usuario por medio del mercadeo móvil

Según la opinión de Estrade, Jordán y Hernández (2013) indican que el mercadeo móvil ofrece varios medios para llegarle al usuario, estos mismos se encuentran dentro de las aplicaciones móviles, de esas se pueden mencionar:

- Localización, se refiere a todas aquellas aplicaciones que se utilizan para reportar donde el usuario se encuentra y así recomendar el lugar visitado. Ejm: Foursquare
- Proximidad, los chips NFC (Near Field Communication) permiten la comunicación inalámbrica entre dispositivos a menos de 10 centímetros, por consiguiente, podrían pagar su cuenta de restaurante con tan solo acercar su dispositivo a un receptor.
- Aplicaciones (JAVA, iPhone, Android, Windows Mobile) son todas aquellas herramientas que el suscriptor descarga dependiendo de sus necesidades, por ejemplo, redes sociales, GPS/mapas, clima, deportes, esparcimiento, lectura, reproductores de video, reproductores de audio, calculadoras, procesadores de texto.
- SMS y MMS, este tipo de medio fue el pionero en área del mercadeo móvil, pero actualmente hay medios más modernos para interactuar con el usuario, este se podría utilizar como un medio complementario.
- Cupones, dependiendo de la aplicación que se esté utilizando, si le aparece un “banner”, y se le da un “clic” para ingresar a la página se regalan cupones de descuento, los cuales son descargados y posteriormente mediante los códigos QR, pueden ser canjeados.
- Varas (2010) agrega los videos y TV móvil como parte de los canales donde la publicidad en dispositivos celulares puede ser transmitida.

Dependiendo del mercado meta, asimismo se debe saber qué tipo de medios anteriores se han de utilizar en las campañas, para que de esta manera el mensaje enviado sea recibido de la manera correcta y no cause molestia o distracción al usuario.

Ventajas del mercadeo móvil

Todo indica que el mercadeo móvil se abre camino al éxito, gracias a sus múltiples ventajas, entre esas se pueden mencionar, según Varas (2010)

1. Segmentación: el anunciante puede llegar fácilmente a su público meta con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, lugar donde vive.
2. Personalización: se pueden enviar mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio-demográficas similares, o bien, agrupados según necesidades.
3. Inmediatez: el celular es un dispositivo que los usuarios llevan todo el tiempo.
4. Interactividad: por su naturaleza bidireccional, el usuario puede contactar a la empresa emisora por el mismo canal.
5. Rapidez: el mercadeo móvil necesita poco tiempo para ponerse en marcha y llegar al público objetivo.
6. Permanencia: el mensaje siempre quedará guardado en el buzón de los usuarios o estos mismos podrían obtenerlo de manera fácil.
7. Innovación: las tecnologías nuevas lo hacen más atractivo.

En el transcurso de la investigación se puede recalcar que una de las ventajas más notorias y sorprendentes que tiene este tipo de publicidad es la rapidez de un comunicador para verificar cuántas personas están expuestas a sus mensajes, cuántas están conformes, cuántas están disconformes, si es necesario cambiar el anuncio porque no está generando ningún tipo de interés por parte del usuario, también se dan cuenta si es necesario complementarlo con algún otro medio convencional.

Por otro lado, al usuario hay que ofrecerle contenido relevante, si no se hace de manera adecuada el mercadeo móvil puede distanciar al usuario. Acertar puede significar la diferencia entre un cliente que toma una acción positiva y otro que lo considera una invasión a su privacidad y solicite

el bloqueo de dicha aplicación. También con este tipo de publicidad se puede interactuar con los clientes de una forma más personalizada y coherente, de esta manera se logra una comunicación más prolongada y directa entre usuarios y la compañía. A medida que se va desarrollando el mercadeo móvil, el proceso de adquirir el permiso de los usuarios es más fácil, pues van obteniendo más confianza y se animan a interactuar con las campañas a través de su celular.

Un punto importante que se tiene que aclarar para garantizar el éxito del mercadeo móvil es que los profesionales deben tratar a los usuarios con máximo respeto, el cliente debe sentir que el mensaje enviado es un servicio en lugar de una molestia. La clave sería en comprender al cliente y sus necesidades.

Según Varas (2010) en su tesis realizada acerca del mercadeo en línea, indica que en el mercadeo móvil entran en juego varios participantes entre esos la marca, quien es el responsable de crear las estrategias, los objetivos, y el contenido. Como segundo participante los proveedores de aplicaciones móviles, estos utilizan su experiencia en el campo de la tecnología, plataformas y una completa oferta de servicios para poner en funcionamiento las campañas móviles. Por último, las compañías de servicio celular, cada uno de los servicios inalámbricos cuenta con políticas y requisitos de aprobación, se necesita obtener las homologaciones correspondientes para cada una de las campañas por realizar.

Oportunidades para la Publicidad

Por supuesto un punto importante es saber realmente qué valor o ganancia se obtiene de pautar en aplicaciones a pesar de ser un medio relativamente joven.

Al analizar las ventajas anteriores y según Varas (2010) las oportunidades de la Publicidad en este tipo de medios son muchas, cabe mencionar que generan registros cada vez que un usuario entra a la aplicación, por consiguiente, el publicista podría aprovechar eso para realmente valorar si es bueno y rentable pautar en dicha aplicación, pues proporcionan números exactos de las visitas. En segundo lugar, se puede decir que prácticamente se generan ventas directas, como se mencionó en

párrafos anteriores un medio para promocionar la marca o servicio son los cupones, los cuales las personas utilizan e inmediatamente se genera una compra. Como tercer punto se habla de “branding” el simple hecho de contar con un “banner” pequeño dentro de una aplicación móvil, hace que la marca sea constantemente vista y siempre este en el “top of mine” de los usuarios. Por último y no menos importante, se cuenta con diálogo directo (usuario-vendedor) muchas de estas aplicaciones dan la posibilidad de interactuar de una forma más personalizada con el usuario final (Chat en Línea) lo cual genera confianza y una compra más rápida, ya que pueden aclarar dudas acerca del producto, precio y hasta la distribución en un tiempo relativamente corto.

¿Cuándo se debe utilizar el mercadeo en línea?

Primeramente, es importante que la empresa tenga claros sus objetivos de comunicación y segundo saber cómo manejar el presupuesto brindado para dicha campaña.

Según Estrade et al., (2013) se debe utilizar este tipo de publicidad “Cuando el presupuesto para una campaña promocional sea ajustado y necesitemos recoger información de los usuarios, cuando necesitemos mejorar y potenciar nuestra imagen de marca y por último cuando no estemos en el mercado de las tiendas de aplicaciones” (p. 253)

En el transcurso de la investigación, se ha comprobado que la publicidad digital tiene un costo más bajo que cualquier otro medio tradicional, por ende, si la compañía no cuenta con el presupuesto suficiente, podría optar por este medio.

Incluso empresas sumamente consolidadas utilizan todo su presupuesto en este medio ya que su publicidad estará expuesta en el momento que el usuario lo quiera al darle únicamente un “clic”.

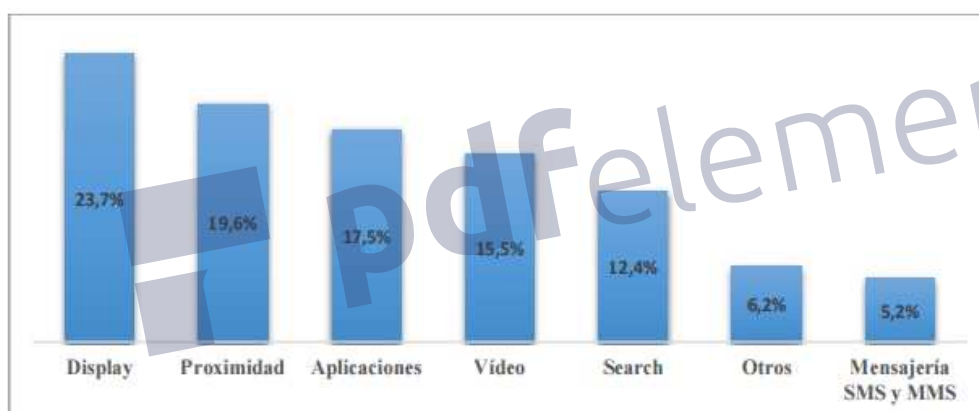
Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son los medios más jóvenes en cuanto a publicidad, que actualmente están utilizando los comunicadores para pautar sus campañas.

La MMA (2011), citado en Montaner (2013), define las aplicaciones móviles como un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de mercadeo.

A continuación, Montaner (2013) en su tesis proporciona un gráfico realizado por la MMA (2012) donde confirma que las aplicaciones son la tendencia del mercado.

Gráfico 1: Formatos con mayor futuro (% de acuerdo)



Fuente: MMA a partir de encuesta cualitativa asociados MMA España (2012) citado en Montaner (2013)

Las funciones que ofrecen las aplicaciones son amplias y diversas, día con día van surgiendo nuevas aplicaciones móviles que satisfacen necesidades muy diferentes, dando solución a multitud de mercados o a la inclusión de nuevos segmentos.

Tabla 1: Tipos de categorías de aplicaciones con base en sus funcionalidades.

<p>Comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Cientes de redes sociales Mensajería instantánea Cientes de email Navegadores web Servicios de noticias Voz IP 	<p>Utilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestores de perfiles de usuario Salvapantallas Libreta de direcciones Gestor de procesos Gestor de llamadas Gestor de ficheros
<p>Multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> Visores de gráficos o imágenes Visores de presentaciones Reproductores de vídeo Reproductores de audio Reproductores de streaming 	<p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Calendarios Calculadoras Diarios Notas, recordatorios o procesadores de textos Servicios de directorio Bancos o finanzas
<p>Juegos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cartas de casino Puzzle o estrategia Acción o aventura Deportes Deportes de ocio 	<p>Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Lectores de códigos de barras y bases de datos de productos Cientes de tiendas web Subastas Cupones de descuento Lista de la compra
<p>Entretenimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Lectores de libros Horóscopos Guías de programación de televisión, radio, etc. Recetas Cómics 	<p>Viajes</p> <ul style="list-style-type: none"> Guías de ciudades Convertidores de moneda Traductores Mapas / GPS Itinerarios programados Previsión meteorológica
<p>Bienestar</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento de dietas Primeros auxilios Consejos de embarazo Entrenamiento personal Guías de salud 	

Fuente: Mobile Marketing Association (2011) citado en Montaner (2013)

Diferencias entre aplicaciones web y aplicaciones nativas

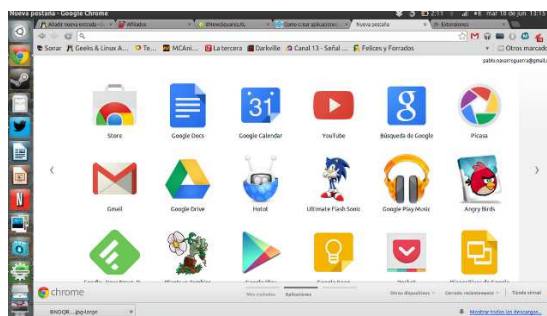
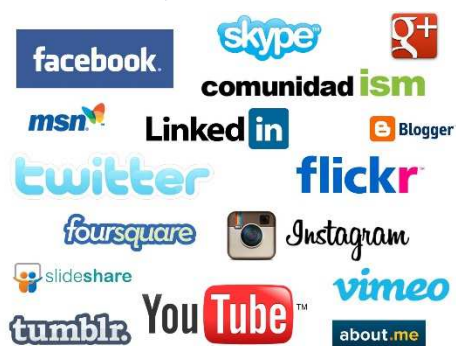
Se necesita diferenciar que una aplicación como Safari o una aplicación como WhatsApp son completamente diferentes a pesar de que ambas son aplicaciones.

Las investigaciones hechas por Estrade et al, (2013) indica que una aplicación Web para móviles se entiende como “Aquellas aplicaciones a las que accedes desde un navegador móvil, mientras que las aplicaciones nativas deben ser descargadas de una tienda de aplicaciones” (p.91).

Para ampliar un poco más con ejemplos, las aplicaciones Web son todas aquellas que el teléfono inteligente ya trae instaladas, por ejemplo, aplicaciones Web serían Safari, Firefox, Chrome y Opera.

En el campo de las aplicaciones nativas se mencionan aquellas que necesitan de Apple store, Play Store, Windows Mobile para ser descargadas, algunos ejemplos para estas serían, WhatsApp, Waze, Uber, Pinterest, Snapchat e Instagram.

En este último punto cabe destacar que algunas aplicaciones son gratuitas como también hay otras por las que deben pagar mensualmente. Esto lo indicaría la aplicación apenas está siendo descargada.



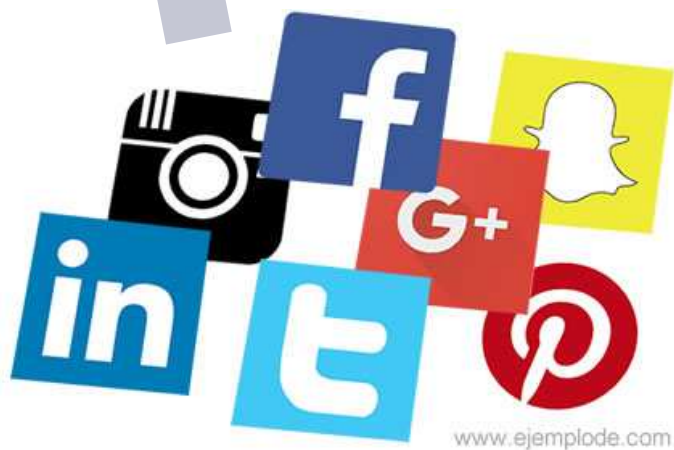
Redes sociales, aplicaciones nativas

Para tener una definición más precisa acerca de lo que realmente es una aplicación móvil, Crovi, López y López (2009) en su libro “Redes sociales: análisis y aplicaciones” indican que “son una estructura sistemática y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos” (p. 15)

Las redes sociales juegan un papel importante en este tipo de publicidad, hoy las personas indiferentemente de la edad cuentan con páginas en Facebook, Instagram, Snapchat, las cuales generan un tráfico impresionante entre personas.

La investigación realizada por Nieto (s.f), Facebook actualmente se encuentra en el ranking #1 a nivel mundial de las aplicaciones nativas más descargadas. En segundo lugar, se encuentra la aplicación WhatsApp y en tercer lugar YouTube.

Según BCC (2016) Instagram alcanzó 600 millones de seguidores en el 2016, por otro lado, también indican que a pesar de que la aplicación Snapchat fue creada en el 2011, su año triunfal fue en el 2016, por último, YouTube cuenta con más de 1000 millones de usuarios mensuales.



Ventajas de las APPS

El ser humano actualmente desde que abre sus ojos por la mañana hasta que se acuesta está expuesto a su celular. Un Smartphone se ha vuelto indispensable para el diario vivir.

Ya no solamente funciona para comunicarse con otras personas, sino que también por medio de este dispositivo se pueden grabar momentos y compartirlos, hasta comprar un tiquete de avión.

Por esto mismo las empresas aprovechan cada detalle para exponer sus productos o servicios a los posibles candidatos o sencillamente realizar recordación de la marca.

Dentro de los beneficios mencionados por Melgoza (2017) en su blog están:

1. Fortalecimiento de la marca: con esto se logra que interactuar más con el usuario.
2. Mayor visibilidad: al estar una aplicación descargada en un dispositivo, el anuncio, por ende, estará 24/7 disponible.
3. Otro canal de venta: no solamente el cliente tendrá la posibilidad de presentarse en una tienda física, sino que también tendrá la oportunidad de comprar en línea.
4. Notificaciones: con este punto se logra enviar encuestas, descuentos, promociones, ofertas
5. Fidelización de los clientes

Es importante mencionar las ventajas con las que cuentan las aplicaciones móviles, para de esta manera confirmar que utilizar estos medios suele ser provechoso y eficaz para las campañas publicitarias.

Actitud del usuario ante la publicidad en APPS

El usuario es receptivo a cualquier servicio de valor agregado en sus móviles, siempre y cuando puedan definir la frecuencia y la naturaleza de los contenidos que reciben.

Pérez, J. (2013) citado en Montaner (2013) indica que los consumidores lo que más valoran de las aplicaciones es su facilidad de uso, su accesibilidad, la utilidad que le reportan, la personalización, facilidad de acceso al contenido deseado, rapidez y la obtención de ventajas, promociones o descuentos.

Si al cliente se le ofrece algún tipo de descuento o cupón mediante este tipo de publicidad, se podrá evitar cualquier actitud negativa por parte del usuario incluso reduce la percepción de “spam”.

Es importante mencionar que, si la publicación es interactiva, creativa, con un “copy” enamorado, el arte se relaciona con el producto o servicio que se está promocionando, es poco probable que el usuario sienta cierto rechazo o considere la publicidad como invasiva.

Como conclusión todos los seres humanos siempre responden positivamente, siempre y cuando obtengan algo como beneficio, sin mucho esfuerzo e incluso por montos bajos.

El mercado del mercadeo móvil

Anteriormente se detalló información acerca del significado de mercadeo móvil, sus ventajas como un tipo de publicidad, también se comentó acerca de los medios que se utilizan para difundir mensajes, los cuales se van a obtener de las aplicaciones que ya vienen descargadas o el usuario descarga a conveniencia.

Se profundizó en las ventajas que tiene este tipo de APPS y también se explicó brevemente cómo reaccionan las personas a este tipo de pauta.

Ahora es importante recalcar que el mercado está expuesto a este tipo de avance tecnológico.

El segmento joven y la tecnología

Como se mencionó en párrafos anteriores, según La Nación (2012) la mayor cantidad de personas adolescentes son las que cuentan con un teléfono celular, por consiguiente, se puede profundizar en cada una de las generaciones, las cuales representan ese 95%.

La generación Millennial según Sartori (1998) citado en Medina (2016) se pueden considerar “como habitantes del mundo digital o cibernautas prácticos, porque dominan la tecnología electrónica y gadgets” (p. 123). Esta generación ronda de los nacidos entre 1975 y 1995.

Por otro lado, se menciona la generación Z que serían aquellos nacidos después del milenio.

De Barba (2016) en su blog comenta sobre ambas generaciones y las diferencias que tienen cada una de ellas. A pesar de ser personas nacidas en diferentes generaciones comparten la característica de estar familiarizados con la tecnología.

Según indica De Barba (2016) los Millennials se comunican mejor con texto y la generación Z con imágenes, también menciona que la generación Z se encarga de crear contenidos y los Millennials lo comparten, los Millennials se enfocan en el presente, sin embargo, la generación Z en el futuro.

También indica que la generación Z es mucho más realista que los Millennials, por último, comenta que la generación Z trabaja para obtener éxito personal pero los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir.

En resumen, ambas generaciones están expuestas al mundo digital, la diferencia radica en que unos crean ideas y otros las comparten.

Adultos y la tecnología

Anteriormente se hablaba de las generaciones que tienen una mayor interacción con el mundo digital, según el reporte que generó La Nación (2016). Ahora es importante mencionar algunas de las características que hacen factible que las personas adultas no se encuentren familiarizadas con la tecnología y sean parte de ese 5% que carece de un celular.

Aquí entraría la generación Baby Boomer, quienes han nacido entre 1946 y 1955, y que, a pesar de ser personas comprometidas con su trabajo, muchas veces cuentan con una buena posición económica, se destacan por su seguridad e independencia, la mayoría de estos están por jubilarse, no se encuentran acostumbrados a la era digital (Merca2.0, 2013)

Se puede concluir que muchas veces la edad es el factor principal por el cual las personas de esta generación no utilizan un celular, también se puede decir que la mayoría de su tiempo, pasaron sin un celular, por consiguiente, no lo ven necesario o tal vez el simple hecho de tener la función de llamar es suficiente para ellos.

Posiblemente no quieren complicarse, aprendiendo nuevas modalidades de las cuales podrán utilizar tal vez un 10%, prefieren mantenerse al margen de las “nuevas tendencias” y seguir con su estilo de vida.

Partiendo del hecho que los comunicadores ya tienen claro quién es su público meta y considerando cada una de las características antes mencionadas de los estilos de vida y preferencias según edad,

es importante puntualizar en los errores que no se deben cometer a la hora de pautar en aplicaciones móviles.

Errores habituales y consejos indispensables para una buena campaña móvil

Según Estrade (2013) en su libro “Marketing Digital” las empresas cometen ciertos errores a la hora de realizar su campaña móvil, ya que muchas veces el usuario no cuenta con ciertos recursos en su dispositivo para aceptar el mensaje que se está enviando, por ejemplo, enviar un contenido que requiera de la utilización de flash, Word o Excel para ser descargado, otro ejemplo sería utilizar SmartCodes en lugares donde no haya una buena conexión de internet, como tercer ejemplo, campañas que dirigen únicamente a la página web principal, ya que actualmente los usuarios están acostumbrados a descubrir contenidos nuevos y a encontrar únicamente lo que andan buscando, uno de los ejemplos más importantes que se mencionan es basar las campañas en una aplicación, estas mismas necesitan ser promocionadas así como también requieren una serie de actualizaciones continuas para que no pierdan presencia en estas tiendas y, por último, el temor a invertir en una campaña móvil.

En el párrafo anterior se mencionan algunos de los errores que cometen las empresas a la hora de realizar una campaña móvil, ahora bien, es necesario también conocer algunos consejos para lograr una campaña exitosa.

Según Estrade (2013) en “Marketing Móvil” estos son los consejos que se deberían tomar en cuenta para una campaña exitosa:

- primeramente, hay que optar por no usar Flash, animaciones ni otros elementos que no puedan ser visualizados correctamente en todos los celulares.
- utilizar listados, negritas para los términos más importantes y unas tipografías adecuadas.
- reducir los textos a la mínima expresión, los textos largos son potenciales a no ser leídos.
- utilizar una gama de colores que cree contraste, que sobresalga.
- si el usuario tiene que rellenar datos en un formulario, lo recomendable sería hacerlo fácil ya que a los usuarios de un móvil no les gusta escribir.

- Otro dato que se debe recalcar es evitar que el usuario tenga que hacer “scroll”, con esto se refiere a aumentar o reducir el contenido que está visualizando.

Más allá de los consejos mencionados anteriormente y de las ventajas ya planteadas en párrafos anteriores acerca del mercadeo móvil también se puede tomar en cuenta que el usuario siempre es el que está en busca de las aplicaciones o juegos, no al revés. Hay que estar donde está el usuario, lo recomendable sería tener algo diferente del resto de las aplicaciones, para que el usuario se interese y la utilice. Otra ventaja indispensable es el costo de este tipo de publicidad, se dice que es mucho menor desarrollar una aplicación para la tienda de Apple que implantar una campaña en prensa. (Estrade, 2013).

Si se logra incluir cada uno de estos detalles a la hora de pautar en aplicaciones móviles, se conseguirá una respuesta positiva y posiblemente un “call to action” del usuario, y de esta manera los objetivos de la comunicación serán cumplidos en su totalidad.



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

En relación con los objetivos planteados para la investigación y las características de ésta, el enfoque definitivo para esta investigación será de carácter cualitativo.

La ventaja de conocer cuáles son los parámetros correctos para ser utilizados en las campañas móviles, es garantizarle al publicista o diseñador de la campaña que el público meta aceptará el mensaje de una manera positiva sin sentir invasión a su privacidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.” (pág. 364) partiendo de dicha definición se puede garantizar que el uso de este enfoque es conveniente ya que se necesita profundizar en cuáles son los parámetros correctos para realizar una campaña de mercadeo móvil exitosa.

Los expertos en el tema ayudarán a proporcionar datos claves y de esta forma se buscará unificar ideas y lograr que cada vez que se quiera utilizar este tipo de campaña la realización e implantación sea la adecuada para alcanzar los objetivos planteados.

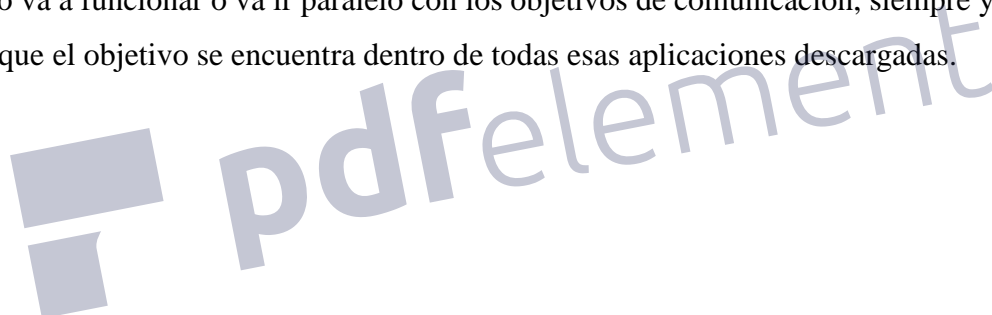
Diseño de la investigación

Respecto del diseño de la investigación será investigación-acción.

Como lo indica Hernández et al., (2014) “Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales.” (Pág. 509)

Acoplado dicha definición al tema de investigación, la idea principal es obtener información por parte de los expertos y de esta manera generar un uso adecuado para el mercadeo móvil y así mismo informar a todos los publicistas o mercadólogos cómo, cuándo y dónde deberá utilizarse este.

No es sencillamente optar por dicho medio porque se encuentra en su apogeo sino confirmar que este medio va a funcionar o va ir paralelo con los objetivos de comunicación, siempre y cuando se confirme que el objetivo se encuentra dentro de todas esas aplicaciones descargadas.



Muestra de la investigación

Al ser una investigación cualitativa, se va a trabajar con una muestra no probabilística, con el fin de obtener resultados confiables para la investigación. Para esto mismo se utilizará un perfil de población, la cual serán expertos del tema y ayudarán a obtener los primeros resultados de la investigación

Población

Criterios de selección de la muestra utilizada para la investigación:

Población A. Expertos en mercadeo móvil

- Más de 5 años de experiencia en una agencia de Publicidad
- Que trabaje actualmente en el área de mercadeo móvil

Muestra

Como se mencionó anteriormente la muestra serán expertos en Publicidad, mercadeo móvil y mercadólogos los cuales tengan aproximadamente cinco años de laborar en esta área y actualmente se desempeñan en el área de medios, con una selección de carácter experto y no probabilístico.

Entrevistado	Agencia en que trabaja	Años de trabajar en mercadeo móvil
Daniel Jiménez	JOTABEQU	Más de 7 años
Ariel González	Departamento de Mercadeo WU Costa Rica	8 años
Alejandra Calderón	Departamento de Mercadeo WU Costa Rica	5 años y dos meses
Paola Arias	OMD	9 años y 5 meses

Analaura Madrigal	Departamento de Mercadeo Amazon Costa Rica	15 años
Ricardo Murillo	JOTABEQU	5 años
Julio Martínez	Departamento de Comunicaciones Sykes Costa Rica	9 años
Dennis Ramírez	Havas Tribu	10 años
Jacner Agüero	MCW	5 años
Mario Contreras	Departamento de Comunicaciones Accenture Costa Rica	6 años



pdfelement

Variables de la investigación

“Son las propiedades medidas y que forman parte de las hipótesis o que se pretenden describir.”
(Hernández et al, 2014, p. 283)

De aquí se parte en identificar las variables para dicha investigación, las cuales son:

- Parámetros de creatividad
- Parámetros de elección del medio

<u>Variables</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Definición operacional</u>	<u>Definición instrumental</u>
Parámetros de creatividad	Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos	Operacionalmente respecto de la investigación el término “parámetros de creatividad” se refiere a la forma correcta de utilización, tanto del “copy” como de la imagen para que el mensaje sea atractivo en espacios pequeños como lo son las aplicaciones	La variable se validará por medio de la entrevista a profesionales en las preguntas 3,4,5 y 6
Parámetros de elección del medio	Un parámetro es un dato importante desde el que se examina un tema	Operacionalmente respecto de la investigación el término “parámetros de elección del medio” se refiere a la seguridad que se va a	La variable se validará por medio de la entrevista a profesionales en las preguntas 8,9,10 y 11

	La elección del medio es la planificación de la política de comunicación para difundir mi mensaje	tener para optar por pautar en un medio digital, ya sea para trabajar paralelamente con otro medio o que sea el medio principal de pauta	
--	---	--	--

 pdfelement

Instrumento de la investigación

Para lograr la obtención de resultados eficientes y eficaces se necesita un instrumento que brinde confianza y datos precisos acerca de la investigación.

Según Hernández et al., (2014) “Las entrevistas semi-estructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (pág. 418)

Partiendo de esto, se aplicó una entrevista semiestructurada a mercadólogos y publicistas que tengan aproximadamente cinco años en el ámbito de la Publicidad. La idea principal es que estos expertos cuenten con la mayor experiencia para obtener información enriquecedora y garantizar que las respuestas brindadas van a ayudar al tema de investigación, logrando una unificación de ideas y un resultado final satisfactorio para todos aquellos publicistas o mercadólogos que quieran utilizar en su campaña, un medio como lo es el mercadeo móvil.

Primeramente se le explicó a cada uno de ellos que la entrevista era con fines universitarios y, por supuesto, una breve introducción de las preguntas por realizar.

Las primeras dos preguntas se enfocan en la definición del mercadeo móvil y si realmente se considera que es un medio efectivo, después se profundizó en cuanto al “copy”, tipografía y “tips” para realizar campañas exitosas en las preguntas 3 y 6.

Referente al arte se investigó si es necesario o no que todas las campañas lleven imagen y de igual manera algunos puntos importantes para que la ilustración sea percibida de la forma que se quiere según los objetivos de comunicación, esto se puede apreciar en las preguntas 4 y 5. Es importante conocer si la inversión es mayor, menor o igual que el resto de los medios, por consiguiente, este punto se hace presente en la pregunta número 7.

En las preguntas número 8 y 9 se habla un poco más de los aspectos económicos y de mercado para considerar antes de pautar en dichos medios. En la pregunta número 10 se desarrolla un poco del mantenimiento que debe hacerse dentro de las aplicaciones para seguir pautando.

También era indispensable conocer si todos los servicios o productos son aptos para este tipo de publicidad por lo que en la pregunta número 11 se puede apreciar dicha incertidumbre. Puntos importantes que se tenían que averiguar dentro de la investigación son las ventajas y desventajas con las que cuenta este tipo de publicidad, las cuales se pueden apreciar en las preguntas 12 y 13 respectivamente.

Para concluir con esta entrevista fue imprescindible conocer si los usuarios son receptivos para este tipo de publicidad, por consecuente, en la pregunta número 14, se conocerán los resultados.



Procesos para la recolección de datos

“Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández et al, 2014, p. 198)

Como bien lo explica el párrafo anterior se necesitan de ciertos procedimientos para la obtención de datos que ayuden a la investigación.

Por ende cabe destacar que la fuente primaria para la obtención de dichos datos serán las entrevistas a profesionales en el área de mercadeo y publicidad. Estas se llevaron a cabo desde el pasado 10 de julio hasta el 2 de agosto, la mayoría se realizó a partir de las 6 pm, cuando ellos terminaban sus labores, el tiempo aproximado de duración en cada entrevista fue de 20 minutos y gran parte de estas se realizaron en sus lugares de trabajos, otras fueron en sus casas.

Por otro lado, las fuentes secundarias serán las referencias bibliográficas, sitios web, libros y otros medios de información utilizados en dicha investigación conformarían fuentes secundarias de obtención de datos.

Método de Análisis de la Investigación

Después de la realización de las entrevistas a las personas antes mencionadas, es importante analizar dichos resultados para de esta manera obtener una conclusión.

Según explica Hernández et al (2014) “Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos” (pág. 278)

Todos los resultados obtenidos de manera cualitativa utilizados en esta investigación serán analizados para de esta manera lograr un resultado o una conclusión precisa acerca de la calidad con la que se debe trabajar un anuncio publicitario, el “copy” requerido, creatividad con la que debe contar y todos aquellos elementos necesarios para que la campaña tenga éxito.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mercadeo móvil y efectividad

El primer tema por tratar en el análisis de resultados de la encuesta semiestructurada que se realizó, es conocer el significado de mercadeo móvil para los publicistas y si este tipo de publicidad es efectivo. De acuerdo con la IBA (2006), citado en Montaner (2013), el mercadeo móvil es el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas. Según el señor Jacner Agüero de la agencia MCW, la señorita Alejandra Calderón del Departamento de Comunicaciones de la empresa Western Union Costa Rica, el señor Ariel González del Departamento de Mercadeo de la empresa Western Union Costa Rica, don Dennis Ramírez de Havas Tribu, el señor Julio Martínez del Departamento de Comunicaciones de Sykes Costa Rica y la señora Analaura Madrigal del Departamento de Mercadeo de Amazon, concuerdan que el mercadeo móvil es “es el conjunto de técnicas y formatos que se utilizan para promocionar o vender algún producto o incluso servicios utilizando los diferentes dispositivos móviles como un canal de comunicación” dicha respuesta se ajusta a la teoría antes planteada por la IBA.

Por otro lado, la señorita Paola Arias de la agencia OMD y el señor Ricardo Murillo de JOTABEQU indican que el mercadeo móvil es una forma más eficiente para impactar al consumidor, “siendo un canal o un punto de contacto más para las marcas, el cual se usa para impactar de cierta forma o de una forma más eficiente al consumidor final” según la señorita Arias. En este punto es donde se refleja la otra parte de la teoría planteada donde menciona que es una forma de promoción interactiva, esto ya que se tiene un contacto más directo con el consumidor. Según Daniel Jiménez de la agencia JOTABEQU, la publicidad es un factor que interrumpe ciertos contenidos, por ende, el comenta que el mercadeo móvil es un medio que de igual manera frena contenidos pero en un aparato que se lleva a todo lado. Por su lado el señor Mario Contreras del Departamento Creativo de la empresa Accenture confirma que este tipo de publicidad traerá a la quiebra a los medios masivos.

Respecto del punto de la efectividad todos y cada uno de ellos confirman que es efectivo. El señor González, la señorita Calderón, la señorita Arias y el señor Agüero concuerdan que es efectiva

siempre y cuándo se pauten en el medio correcto, para de esta manera llegarle al público meta seleccionado. El señor Jiménez, la señora Analaura Madrigal y Ricardo Murillo señalan que es provechoso ya que todas las personas independientemente de la edad cuentan con un teléfono celular. Para el señor Ramírez es un medio que está reemplazando a los medios convencionales, por consiguiente, lo considera muy efectivo. Por último, para el señor Mario Contreras a pesar de ser útil, lo considera como arma de doble filo, pues de la misma manera que se puede generar una excelente impresión de la marca, asimismo en cuestión de segundos se puede denigrar con la misma rapidez.

Aspectos importantes y llamativos de este tipo de publicidad

Otros factores necesarios para analizar dentro de esta investigación son el “copy”, la tipografía y aspectos llamativos para tomar en consideración cuando se va a realizar una campaña en aplicaciones móviles. Según lo visto anteriormente en cuanto a imagen, Cuni (2015) explica que para tener un buen “copy” la idea es no limitarse, pensar como niños los cuales no escatiman esfuerzos en imaginar, por supuesto, no hay un lineamiento que explique el uso correcto del “copy”, por eso esta parte dependerá de qué tan creativos sean los comunicadores. En la entrevista, en las preguntas 3 y 6 se hace referencia a estos puntos. En cuanto al “copy” la señorita Calderón, la señora Madrigal, don Ramírez, el señor Martínez y la señorita Arias consideran que el texto debe ser resumido, directo, conciso, preciso y complementar la imagen. La señora Madrigal indica que es “importante agregarle información adonde el cliente debe dirigirse para poder hacer una compra”. Que no sea solamente estático, podría contener video. La idea principal es llevar al cliente a un “call to action”.

El señor Ariel González comentaba que pueden realizarse preguntas para que el usuario tenga curiosidad e ingrese por más información. Según el señor Jiménez y la señorita Arias deberían contarse historias, pues es lenguaje que al usuario le gusta escuchar hoy, también se debe incluir formatos interactivos. El señor Agüero explica que “el detalle está en la consistencia, se tiene que entender que pautar en medios convencionales no es lo mismo que hacerlo en aplicaciones”. Por su lado, el señor Ricardo dice que se tienen que enfocar en la propuesta de valor único.

En cuanto a la tipografía la señorita Calderón sugiere que la tipografía vaya acorde con celular que se esté utilizando, por consiguiente, el comunicador debe tener presente los formatos por utilizar

dependiendo del dispositivo que se vaya a emplear. La señora Madrigal explica que se debe tener muchísimo cuidado si se va a pautar en inglés, ya que si la persona tiene configurado su celular en español a la hora de traducirlo puede presentar errores, deja claro que la ortografía debería revisarse varias veces "he visto empresas de buenas marcas teniendo errores ortográficos" comenta la señora Madrigal.

El señor González indica que es preferible que el anuncio no lleve negritas y la tipografía no sea muy cargada ya que es molesta para el usuario, el señor Jiménez al igual que el señor González comparten que la tipografía debe utilizar la menor cantidad de caracteres: "utilizar menos cantidad de caracteres para precisamente no ser aburridos" según Daniel Jiménez.

Por su lado, el señor Ramírez defiende que el tipo de tipografía debe ir muy de la mano con la parte digital, da el ejemplo de la nueva imagen del BAC, la cual pretende dar una sensación de firmeza y estabilidad. El señor Agüero sugiere que la tipografía no debe llevar más de tres a cuatro palabras, y en caso de haber imágenes, esta misma debería hablar por sí sola. El señor Martínez recomienda que la tipografía debería llevar preguntas. El señor Contreras y la señorita Arias indican que la tipografía depende de lo que se tenga en el libro de marca de la compañía, también explica que hay que dejarle claro al cliente que dependiendo de la tipografía que desee, esta tiene un costo, ya que son pocas las que tienen servicio gratuito. La señorita Arias también agrega que "si el espacio es reducido y yo tengo que captar la atención, lo ideal es que sea un "call to action", en lo cual la apoya el señor Murillo.

Uso de imágenes en el mercadeo móvil

La señorita Calderón y la señora Madrigal comentan al respecto que la imagen debería reflejar el beneficio que se va a obtener del producto o servicio, la imagen debe ir directamente relacionada a lo que se está promoviendo: "si por ejemplo se está promoviendo comida o alguna promoción de un platillo en específico, se recomienda utilizar en la menor cantidad posible "shoter stocks", sino que utilizar imágenes reales", eso explica la señora Madrigal.

El señor González indica que la utilización de una imagen dependería del target con el que se esté trabajando. El señor Ramírez expresa que si se van a utilizar imágenes estas deben ser sencillas, acoplándose a los formatos de los móviles, que no debería ser estática, incluso que hasta videos se pueden utilizar. El señor Agüero analiza que este punto dependerá mucho del medio que se vaya a

utilizar. Daniel Jiménez piensa que la imagen actual en este tipo de publicidad debería llevar movimiento ya que responde a los estímulos que las personas están esperando. El señor Martínez aclara que para este punto debería tomarse en cuenta lo que el libro de marca permita hacer. Un dato importante en esta pregunta la aclara el señor Contreras ya que el menciona que en ocasiones no se le da el uso correcto a las imágenes, muchas veces se piensa que el anuncio que se ponga en una valla va a ser igual que se pueda utilizar en una pauta digital, los colores, los pixeles, el tamaño de la imagen entre otros aspectos varían y ahí es donde el creativo debe tener cuidado a la hora de utilizar las imágenes en un medio, ya que la campaña debe tener uniformidad y más si se está pautando en otros medios. Ahí mismo entra la señorita Arias indicando lo siguiente "hay clientes que quieren meter la página de prensa en el banner" en ese momento es donde la Agencia les recomienda trabajarlo de una forma distinta ya que en un medio se puede apreciar de una forma y en otro medio de otra manera. El señor Murillo se enfoca que eso depende del medio que se vaya a utilizar.

Según Quick Comunicación (s.f), el 90% de la información que procesa el cerebro es visual, por ende, la señora Calderón y el señor Martínez respaldan dicha teoría diciendo que para su parecer todas las campañas deberían llevar imágenes, por su lado la señora Madrigal expresa que esta parte depende de los objetivos planteados, de igual forma agrega que talvez una compañía como la Coca Cola vende lo suficiente al mostrar solamente su logo, a esto se le une el señor González al comentar que al ser empresas tan consolidadas y estar en el "top of mine" de los consumidores no es necesario escribir mucho o utilizar muchísimas imágenes para causar sensaciones en el usuario. "Creo que no lo define cuál producto estás mercadeando de más, lo va definir tu historia" esto expresa el señor Jiménez. Desde el punto de vista del señor Contreras, se explica que depende del producto, del mercado y que muchas veces dependerá del medio. Por otra parte, el señor Agüero y la señorita Arias sugieren que se utilicen videos, pues es lo que la gente está consumiendo hoy, por supuesto dependerá de la aplicación que se vaya a utilizar para pautar, porque muchas veces solo permiten imágenes. El Señor Ramírez se enfoca en que dependerá únicamente del producto, pero también expone lo siguiente "he podido ver ya marcas muy posicionadas en el mercado que lo que hacen a través de una idea conceptualizada transmitir una información y va ligada a la marca como tal sin necesidad de una imagen". Por último el señor Murillo agrega que toda campaña lleva imagen "ahora hay que reconocer algo que cuando el fondo es blanco la gente piensa que es un

“background” pero el fondo blanco realmente es un elemento activo del diseño” por ende confirma que toda pauta siempre lleva imagen.

Inversión necesaria

La Srta. Calderón y el Sr Martínez opinan que el mercadeo móvil ayuda a reducir los costos y en algunas ocasiones llega a ser gratuito, pero el señor Martínez aporta que un beneficio aparte de que el costo sea menor, se puede tener un cálculo exacto de qué impacto se tuvo.

La Sra. Madrigal y el Sr González basan sus ideas de que depende de los objetivos principales, sin embargo, la Srta. Madrigal se inclina en realizar una inversión efectiva utilizando el capital en el medio que mejor se ajuste a la audiencia que se tiene perfilada, mientras que el Sr González se mantiene en que es mucho más viable que otros tipos de publicidad.

El Sr Daniel Jiménez comenta "estamos viendo marcas que están trasladando sus presupuestos hacia lo digital", al ver las marcas que son muy reconocidas a nivel mundial trasladar su comunicación al medio digital, les está permitiendo lo que la comunicación tradicional en su momento no les permitió. Ahora bien, el Sr Dennis Ramírez habla lo siguiente "en la web en online o en dispositivos móviles podemos generar ideas gráficas, podemos generar anuncios, conceptos que se convierten en tendencias en poco tiempo, mientras que en un medio impreso necesitamos de una impresión de muchos ejemplares" es por lo anterior que considera que con el mercadeo móvil puede obtener un mayor alcance y un mayor objetivo.

El Sr. Agüero y la Sra. Arias mencionan que es mucho más bajo el costo que otros medios de comunicación como la prensa, Agüero aporta "que publicidad digital o los medios digitales ya no los tenés que ver como una opción barata", esto debido a que con poco costo obliga a tener una mejor inversión para un mayor alcance, mientras la Sra. Arias aporta que todo va a depender mucho del objetivo de comunicación y del mercado meta.

Don Mario Contreras compara la publicidad de los medios convencionales y tradicionales con la publicidad en medio de comunicación online y opina que este último es mucho menos costoso que los anteriores debido a la poca inversión para mantener un anuncio, publicación o comercial por semana o mensualmente.

Para finalizar el Sr Ricardo Murillo cree que la inversión en medios digitales es mucho más barata y “cree existe la posibilidad de satisfacer los deseos experimentales” debido a que se puede cambiar

un "post" cuando se desee sin que el costo nos aumente a comparación de los otros medios de comunicación tradicional.

Aspectos económicos y de mercadeo de este tipo de publicidad

La señora Madrigal explica que en este punto es necesario primeramente tomar en cuenta en cuál aplicación se va a pautar y verificar si está creciendo o de lo contrario decreciendo. En cuanto a mercado Madrigal y Calderón indican que hay que estar seguros si la aplicación cumple el mismo perfil de las personas a las cuales se les quiere llegar, la primera hace énfasis a "cuántas personas tienen esa aplicación viva" y a partir de esto confirmar si es provechoso pautar ahí. Por su lado la señorita Calderón, el señor González, don Martínez y el señor Contreras aclaran que el punto económico, va a depender del presupuesto que se tenga disponible y si se va a pautar en otros medios o solamente en digital, también este agrega que el factor "proveedor" es muy importante, muchas veces estos cobran por información que el mismo cliente está proporcionando. Referente al aspecto de mercado, el señor González y Martínez explican que al contar el mercadeo móvil con una segmentación tan precisa, esto ayuda a saber cómo, cuándo y dónde se le puede llegar al objetivo. Según Martínez "no voy a vender un producto o un servicio que no sea afín a las personas que estén utilizando la aplicación o que accedan a esa página web móvil". El señor Jiménez habla de tres puntos por considerar en cuanto al factor económico: el habla del mensaje que se va a dar, la audiencia y la efectividad que esta tenga: "No puedes pautar un mensaje muy disruptivo y tal vez anárquico por decir un extremo dentro de una aplicación para niños ", con esto explica básicamente los tres puntos que el mencionó anteriormente, se debe tomar en consideración que todas las aplicaciones no son para la misma clase de personas, por ejemplo, aunque todos usuarios cuenten con redes sociales no se puede enviar el mismo mensaje a todos, ya que muchos de esos usuarios son niños. Según el señor Ramírez "al principio puede representar una inversión inicial diferente a la de otros medios pero a mayor plazo se obtiene un mayor rendimiento y un mejor resultado", con esto hace referencia que al principio puede sonar que este tipo de publicidad es costosa pero al final los usuarios estarán mucho más expuestos al mensaje que con cualquier otro medio, en cuanto al factor mercado él expresa que es un tema de oferta y demanda. También da como consejo estar pendientes del factor social, "que se está convirtiendo en tendencia en ese momento". Un punto importante para tomar en consideración en los aspectos económicos lo comenta el señor Agüero y el señor Murillo donde exponen que este punto depende del tipo de pauta que se vaya a realizar, si

va hacer costo por “clic” o por impresión. Por otro lado, en el aspecto de mercado el señor Agüero indica que se debe examinar qué tipo de sistema operativo y conexión a internet tiene la mayoría de los usuarios. El señor Contreras, la señorita Arias y el señor Murillo se enfocan en que el aspecto mercado dependerá del producto. La señorita Arias hace referencia en el aspecto económico que con poco dinero, en medio digitales se puede llegar a tener una audiencia mucho mayor que en cualquier otro medio, por consiguiente se les ofrece a clientes que tal vez tengan poco presupuesto para invertir. Con esta explicación se puede comprobar la teoría planteada por Estrade et al, (2013) donde indica "Cuando el presupuesto para una campaña promocional sea ajustado y necesitemos recoger información de los usuarios, cuando necesitemos mejorar y potenciar nuestra imagen de marca y por último cuando no estemos en el mercado de las tiendas de aplicaciones" (p.253).

Mantenimiento necesario de la pauta

En relación con el mantenimiento para continuar pautando, el Sr. Julio Martínez indica que si se debe realizar un mantenimiento en las dos partes que mencionó, las cuales son la páginas web y aplicaciones, además él hace la observación “tienen que ser relevantes para el público porque si no las personas no la van a utilizar o la van a borrar de su teléfono y si es una página no la van a acceder si no hay un valor agregado” en relación con el mantenimiento.

El Sr González comenta que es importante tener un mantenimiento tanto del arte como investigar si el app es correcto, también comenta sobre los beneficios de un buen mantenimiento, los cuales “nos permite obtener reportes muchísimo más precisos de mi target creo que lo que utilizaría como herramienta fundamental para observar o mandar a quitar mi anuncio”.

La Srta. Alejandra Calderón concuerda en su respuesta con el Sr Dennis Ramírez y opinan que sí se debería realizar un mantenimiento oportuno para poder tener en cuenta la reacción general del consumidor.

El Sr. Mario Contreras y la Srta. Paola Arias basan sus respuestas en que depende de la publicidad o la actividad para la cual se vaya a utilizar, el primero pone de ejemplo que hay varias empresas que lo necesitan obligatoriamente, como los supermercados y para otras no es muy necesario tales como un evento, por el otro lado la Srta. Arias comenta un poco que la necesidad es la que realmente va a indicar el momento oportuno para realizar el mantenimiento o cambio necesario de un producto.

El Sr. Ricardo Murillo cree que lo que debería de hacerse es un monitoreo de análisis para ver cuántas personas están siendo expuestas a la pauta.

La Sra. Madrigal comenta que sí debería realizarse el mantenimiento y de forma constante para no desperdiciar los fondos invertidos, no obstante el Sr. Jiménez opina “es muy complicado, es muy complejo saber cuál es el momento exacto donde uno tiene que cambiar y darle el mantenimiento”, se inclina un poco más hacia conversar con los desarrolladores, y no, basarse en un tema de sesiones únicas.

Para finalizar el Sr. Jacner Agüero también considera que si se debe realizar el mantenimiento y que es importante “estarse metiendo y estar optimizando la pauta” para lograr que al final la mayor parte de personas que intenta alcanzar puedan dar el “clic” para ingresar a la pauta y eso solo se consigue “monitoreando la pauta constantemente.”

Ventajas y desventajas de este medio

El Sr González indicó en relación con los beneficios de este tipo de publicidad, que entre los más importantes aspectos por resaltar es que la mayoría de las personas cuenta con un teléfono inteligente “entonces se va a acceder de manera instantánea y siempre se va a tener un target segmentado siempre se va a alcanzar el público de una manera muchísimo más inmediata”, aquí hace referencia a lo indicado por Varas (2010) donde muestra que una de las características de este tipo de pauta móvil es la inmediatez, el celular es un dispositivo que los usuarios llevan todo el tiempo. También externa lo que él considera importante de tener en cuenta como por ejemplo lo novedoso de este tipo de publicidad y la falta de profesionales formados en esta área.

La Sra. Madrigal considera que los beneficios son pocos, pero que se tiene uno muy interesante el cual es “plataforma que tiene bastante descargas, que la gente está muy pendiente de tenerla abierta” y permite saber cuántas personas le dieron “clic” al “banner” y cuántas impresiones se hacen, también la Sra. Madrigal comenta sobre los aspectos negativos, lo cual se basa más que todo en el costo, ya que ella considera “es muy alto lo que cobran vs a lo que yo puedo invertir en otros medios digitales”.

Don Ricardo Murillo dice que el beneficio más relevante es “La intimidad”, ya que se puede saber de forma más precisa cuándo realizar un cambio necesario, también opina que considera que un

factor negativo es la volatilidad, ya que al pasar tres o cuatro días la pauta esta sepultada por el ruido social.

Según Melgoza (2017) dentro de los beneficios que contiene pautar en aplicaciones móviles indica que el anuncio estará disponible 24/7 a lo cual hace referencia la señorita Calderón, donde expone “la pauta esta 24hrs/7días, puede medir los resultados y segmentar bien a nuestro mercado meta”, además opina sobre los aspectos negativos, los cuales considera que “puede que estén saturados, y que ya la gente no le interese y pasen los anuncios y no los quiera ver”.

Uno de los puntos que Varas (2010) comentó en su tesis fue sobre la personalización con la que cuenta este tipo de publicidad, donde se pueden enviar mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio-demográficas similares, o bien, agrupados según necesidades, con la respuesta del señor Contreras se comprueba dicha teoría, ya que él expone lo siguiente “podes también controlar eso, de decir eso solo quiero que se vea en Costa Rica o esto solo quiero que se vea en algunos países, no en todo, y diay eso es demasiado efectivo”, además considera que los aspectos negativos sería que una persona o la persona que tenga el control cometa errores y con esto empezaría la desconfianza de los clientes.

El Sr. Jiménez considera entre los aspectos positivos y beneficiosos que “es un arte de colocar como los dardos o mover las fichas en un tablero, creo que es como tan audaz, disruptivo, que tan estratégico”, a su vez indica que las desventajas son que a la personas no les gusta que se les interrumpa con un anuncio, además considera que no debió de haber sido un lugar donde ingresara la publicidad en su comentario “las aplicaciones no fueron hechas para precisamente poner publicidad.”

El señor Martínez indicó que los beneficios o aspectos positivos se toma la posibilidad de monitorearlo o pausarlo en cualquier momento y poder estar optimizarlo cuando así lo considere conveniente, pero también habla sobre los aspectos negativos o desventajas, comenta sobre “Si no se segmenta bien, y si no monitorea puede que haya un desperdicio del presupuesto”, además de que puede llegar a ser invasivo o poco relevante si no hay una buena optimización y mantenimiento.

El Sr Jacner Agüero especifica muy puntualmente lo que él considera beneficioso, “que el 94% del país navega desde teléfonos móviles”, también que es bastante económico en comparación a otros

medios y, por último, que las personas pasan la mayor parte del tiempo conectadas, a su vez el Sr. Agüero habla que él considera que el aspecto más negativo siempre va a ser el factor humano.

Don Dennis Ramírez considera que entre los aspectos ventajosos es que se tiene una comunicación directa, más fluida, además considera “que es un mejor método para alcanzar a las personas a la hora de trasladar algún tipo de oferta, algún tipo de beneficio adicional o algún tipo de servicio adicional que pueda brindar la marca”, además habla sobre las desventajas de este medio de publicidad y considera que son muy pocas, pero indica que “hay productos o empresas que de alguna u otra manera pueden saturar al comprador o al usuario con muchos mensajes y con muchos productos o pequeños “spots” publicitarios en el celular y de alguna manera de presentarle alguna molestia”.

La Srta. Paola Arias externó sus comentarios sobre los beneficios, entre los cuales destaca que “el beneficio más grande que existe a nivel de publicidad es la creación de “banners” o el posicionamiento de marca eso es lo que te da la publicidad”, además el impacto en personas que no conocían el producto, también habla sobre los aspectos negativos, los cuales ella considera que son las redes sociales “ya por cualquier cosa el consumidor se queja”, esto se debe a que cree que no hay “mejor publicidad que el boca a boca positiva o negativa”, ella termina indicando que el factor más negativo puede ser el consumidor, al generar un factor contraproducente con la marca o hasta crear estereotipos negativos.

Productos que deberían utilizar dicho medio de comunicación

En cuanto a quiénes o cuáles productos deberían utilizar este tipo de publicidad, la señora Madrigal recomienda que sean productos ya posicionados, que tal vez lo que desee hacer la empresa sea únicamente recordación de la marca. La señorita Calderón, el señor González, el señor Martínez, don Contreras y por último la señorita Arias difieren de lo que la señora Madrigal comentó ya que para ellos todo producto o servicio puede utilizar dicho medio, siempre y cuando la segmentación se haga correctamente, cuando haya audiencia potencial y efectiva en las plataformas digitales. Completamente opuesto a lo que ambos respondieron anteriormente, está la percepción del señor Jiménez, donde indica que las aplicaciones no deberían contener publicidad, "creo que interrumpen peor en la necesidad de alguien, porque he visto aplicaciones donde tal vez es una lamparita que necesitas en “X” momento y de pronto te sale un anuncio y no podés desactivar la lamparita hasta

que desaparezca el anuncio y genera una muy mala experiencia", por consiguiente, él no está de acuerdo con que se utilice este tipo de publicidad. El señor Ramírez expresa que todo producto puede utilizarlo pero debe tener en cuenta los parámetros con los que presenta cada marca. Por su lado, el señor Agüero expone que todos los productos, menos los servicios bancarios. Por último, el señor Murillo indica que dependerá exclusivamente del producto.

Comportamiento de las personas ante este tipo de publicidad

Ya después de conocer ciertos aspectos importantes de la publicidad en aplicaciones, es muy necesario investigar si el público es receptivo a este tipo de anuncios.

Según Pérez, J. (2013) citado en Montaner (2013) indica que los consumidores lo que más valoran de las aplicaciones es su facilidad de uso, su accesibilidad, la utilidad que le reportan, la personalización, facilidad de acceso al contenido deseado, rapidez y la obtención de ventajas, promociones o descuentos.

Iniciando con la Sra. Madrigal quien expresa que actualmente todas las personas están siendo bombardeadas con anuncios publicitarios, habrá unos buenos, otros malos pero indiferentemente a esos puntos, todos los días las personas se encuentran expuestas a la publicidad. Ella da como consejo que toda pauta lleve un valor agregado, a lo que se le une la respuesta del Sr. Ramírez al indicar: " yo creo que la marca o la empresa le brinde un servicio satisfactorio al usuario". Aquí se comprueba dónde Pérez, J. (2013) agrega que es buena la obtención de ventajas.

La Srita Calderón y el Sr. Martínez consideran que al estar tanto tiempo expuestos al celular, la gente es bastante receptiva, este último agrega que también dependerá de qué tan creativo sea el anuncio y cómo se vaya a ver en el dispositivo móvil, y aunque el Sr. Jiménez concuerda con las respuestas de la Srita Calderón y el Sr. Martínez, plantea que todos los costarricenses están siendo envueltos y consumidos por las aplicaciones e indica que la publicidad en aplicaciones móviles está interrumpiendo al usuario.

Según el Sr. González "considero que si lo ponemos en números un 80% de los usuarios son receptivos a la información que obtienen por el marketing móvil y el otro 20% son quienes por el impacto de movimiento se ven limitados a ver la publicidad de forma inmediata". El Sr. Agüero

indica que depende mucho del objetivo, ya que indica que muchas veces el público meta tiende a verlo como “spam”, esto en el caso de los jóvenes, pero en el caso de los adultos, estos tienden a investigar más acerca de un producto o un servicio. Desde el punto de vista del Sr. Contreras y el Sr. Murillo, consideran que los usuarios no son receptivos, ya que lo ven como una invasión, este último lo resume de la siguiente manera "creo que es indomable, no se te queda viendo un anuncio". La Srita Arias en este punto se enfoca en que si se considera que las personas no están siendo receptivas al anuncio podría llegarse a un acuerdo con los clientes y quitar por completo el anuncio o tal vez llegar a modificarlo para lograr los objetivos de la comunicaciones y esto debido a los números tan exactos que proporcionan las aplicaciones.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A continuación se expondrán las conclusiones a las que se llegó después de terminar la investigación y comparar los datos obtenidos con los objetivos propuestos con antelación.

El problema en que se basó este trabajo fue:

¿Cuáles son los parámetros relevantes para la estructuración de una estrategia publicitaria utilizando mercadeo móvil en el segundo cuatrimestre del 2017?

Según Pérez (s.f) indica que una estrategia es un documento que describe la situación interna y externa de la compañía, y que una vez sea analizada, deberán realizarse los objetivos de la comunicación. Tomando en cuenta dicha definición se llegó a la conclusión que sin una estrategia de comunicación clara por más económica que sea la pauta no se logrará alcanzar al mercado meta deseado.

También es importante conocer muy bien el mercado meta con el que se espera trabajar, ya que si eso no se tiene claro, la campaña irá dirigida a un mercado meta posiblemente erróneo. Otro punto importante aclarar si se va a utilizar este tipo de publicidad es investigar con detenimiento los medios (SMS, apps, códigos QR) por el cual se va a difundir el mensaje, tomando en cuenta que no todos los usuarios cuentan con los mismos formatos.

Se comprobó que a los usuarios les gusta lo interactivo, lo novedoso, les gusta que les hablen como actualmente hablan ellos, también les gusta las formas accesibles, que no tengan que andar por todo su teléfono para encontrar lo que necesiten y lo más sobresaliente que se puede notar es que les gusta obtener algún beneficio dependiendo de dónde naveguen.

Para aclarar un poco más los resultados obtenidos, se referirá cada uno de los objetivos específicos planteados:

Elementos creativos en cuanto a “copy” utilizados en una campaña de mercadeo móvil para lograr efectividad

Cuni (2015), comentaba que realmente no existe un manual por seguir para realizar un buen “copy”, pero si enfatiza que se debe ser muy creativo.

Enfocándose en el punto de “copy” se determinó que este debe ser resumido, directo, conciso y complementar a la imagen, también es importante realizar preguntas para que al usuario le dé curiosidad e ingrese a la aplicación y continúe leyendo el anuncio.

Respecto del punto de la tipografía por utilizar se debe contar con un análisis previo y conocer los dispositivos con los que cuenta el mercado meta, ya que dependiendo de eso así mismo serán los formatos por utilizar, ya que no es lo mismo un Android a un Apple. En cuanto al lenguaje es necesario revisar si la pauta va a ser en inglés, ya que muchos de los costarricenses tienen su celular configurado en español y es muy probable que el mensaje no llegue de la misma manera que a una persona que tenga su configuración en inglés. La tipografía debería llevar entre tres a cuatro palabras y con esto que lleve al usuario a un “call to action” y aún más si el anuncio lleva imagen, este mismo debería hablar por sí solo.

Elementos creativos en cuanto a imágenes utilizadas en una campaña de mercadeo móvil para lograr efectividad

Centrándose en el punto del arte y tomando de referencia lo que indica Quick Comunicación (s.f) donde exponen que el 90% de la información que procesa el cerebro es visual, es importante entonces realizar imágenes provechosas para el usuario las recuerde. Después de haber analizado todas las entrevistas se considera que esta sección debe contener exactamente lo que se está promoviendo, tratando de utilizar imágenes reales y evitando “Shoter stocks”.

Es esencial ser más creativos, arriesgarse un poco con videos, GIF, que la imagen no sea únicamente estática.

Se debe tener cuidado a la hora de acoplar campañas de televisión, vallas, mupis o medios impresos con campañas digitales, ya que la imagen que tenga alguno de estos medios no se verá de la misma

forma, por ende, hay que tomar en cuenta que dependiendo de la imagen esta misma se podrá pixelear si se hace más grande o incluso el usuario sencillamente no podrá verla, por lo que siempre se recomienda trabajar en escalas grandes, así será más simple acoplar la imagen al formato que se desee.

Por supuesto hay que tomar en consideración que todo esto dependerá del medio que se vaya a utilizar y qué tanto permitan hacer.

La compra más acertada de espacios en aplicaciones electrónicas, para hacer una campaña de mercadeo móvil efectiva

Como se mencionó en párrafos anteriores Velte (2001) indica que para realizarlo de una forma correcta hay que seguir tres pasos, los cuales son: efectuar alguna investigación para comprender cómo funciona actualmente el negocio, después debe decidir cómo desea que la tecnología le ayude a cambiarlo y a mejorarlo, y por último, será necesario desarrollar la infraestructura tecnológica, las herramientas y aplicaciones que den esos resultados. Esto se pudo comprobar con las respuestas donde cada uno indicó que primeramente se deben de tener claros los objetivos y saber cómo funciona el negocio, después es importante saber cuál será el mercado meta y dependiendo de eso saber dónde se va a pautar el anuncio, si va hacer por SMS, códigos QR o algún app para de esta forma llegarle correctamente al público meta.

¿Qué tipo de productos es adecuado utilizar el mercadeo móvil en una campaña de publicidad en el segundo cuatrimestre del 2017?

Todas las entrevistas indicaron que cualquier producto puede utilizar este tipo de publicidad siempre y cuando se ajuste al mercado meta y a los objetivos de comunicación. Aquí mismo se podría comprobar la teoría de Velte (2001) donde explica que hay que comprender cómo funciona actualmente el negocio y de esa manera optar que medio funciona para pautar.

Dentro de las conclusiones que también se puede tomar en consideración son los aspectos económicos, donde es necesario saber con cuánto presupuesto se cuenta, qué tanto está ofreciendo el proveedor de la aplicación (cuántos clic, cuántas impresiones) y con qué frecuencia utiliza la

persona la aplicación que descargó, aquí es donde es necesario conocer muy bien el mercado meta, y saber dónde se van a enfocar los esfuerzos de comunicación y de esta manera pautar con un bajo costo pero al mercado exacto. En cuanto a los aspectos de mercado vistos en la investigación se resumen en que por más "popular" y barata que sea la aplicación, si el mercado meta no está ahí, es perder el dinero.

Todos los anuncios deben contar con un mantenimiento, ya sea semanal, mensual o anual, esto se logra ya que al contar con la facilidad de parámetros de medición exactos (cuántas personas ingresan diariamente en la aplicación, cuántas le dan clic, con cuántas impresiones cuentan) en cuanto alcance, el comunicador podrá darse cuenta cuando será necesario cambiar el arte, o sencillamente quitarla de la aplicación porque no genera ningún tipo de estímulo. Ahí mismo es donde están las ventajas con las que cuenta este tipo de publicidad, al tener un contacto directo con el anuncio, el publicista puede darse cuenta si funciona o no, por ende, tiene la capacidad de pausar el anuncio con tal solo un "clic" y pautar en otro medio que posiblemente genere mucho más emociones. Al ser un aparato que las personas cargan las 24 horas del día, la publicidad siempre estará ahí presente.

Un punto realmente importante que brinda este tipo de publicidad es la comunicación directa que se tiene con el cliente, la intimidad.

Y por supuesto no está de más decirlo que es un tipo de publicidad que cuenta con una hipersegmentación y, por consiguiente, si se sabe utilizar correctamente, el comunicador le llega sin margen de error al mercado indicado.

La desventaja más notoria en este tipo de pauta es que el usuario lo puede llegar a considerar invasivo si no tiene valor agregado.

Es fundamental saber si todas las compañías y servicios pueden emplear dicho medio y, por consiguiente, se logró investigar que el producto que desee utilizar dicha herramienta puede hacerlo, siempre y cuando tenga sus objetivos y segmentación claros. Como conclusión final, el usuario es receptivo siempre y cuando obtenga un beneficio o el anuncio le ofrezca un valor agregado.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones primeramente es necesario enfocarse en los parámetros que deben tomarse en cuenta dentro de este tipo de pauta, como por ejemplo el mercado meta para el cual va dirigido el mensaje, aquí se podría contar con la ayuda de mercadólogos, donde impartan clases a los estudiantes de Publicidad y esta materia vaya dirigida exclusivamente a cómo realizar un buen estudio de mercado, incluyendo aspectos económicos, culturales, sociales, estilos de vida y comportamientos dependiendo de las edades y géneros.

Respecto de las recomendaciones del “copy” correcto y el arte adecuado, es necesario llevar charlas a los estudiantes, impartidos por creativos de las diferentes agencias de publicidad referente a temas de las funcionalidades de las aplicaciones, cómo deben utilizarse y qué formatos se permiten.

En cuanto a la compra acertada, sería bueno que todas las aplicaciones cuenten con los accesos que utilizan los desarrolladores de estas mismas para medir cuántas personas están siendo expuestas al anuncio y no perder el tiempo solicitando este dato, con esta información se podría conocer de una manera rápida si la compra que se realizó fue la correcta, ya que se podría ver quiénes ingresan, cuándo ingresan, por qué medio ingresan (celular, Tablet, Ipads) y en caso de que los números estén en rojo, poder hacer un cambio de medio.

Por último, se podría entregar un folleto con los resultados finales de dicha investigación para que conozcan más del medio, sus ventajas y desventajas.

PROPUESTA PARA FOLLETO INFORMATIVO SOBRE MERCADEO MÓVIL

Propuesta

Estrategia

Se desea realizar un folleto PDF en línea de carácter instructivo con el objetivo de informar y dar a conocer los parámetros correctos para realizar una campaña de mercadeo móvil, cuales son los formatos, copy, las imágenes adecuadas dentro del anuncio, aspectos económicos, de mercado y la inversión aproximada.

Producto

Folleto titulado "Marketing móvil, Parámetros importantes por tomar en cuenta a la hora de crear una estrategia publicitaria", consta de una portada y contraportada, con imágenes de anuncios realizados por marcas reconocidas, donde ponen en práctica los parámetros antes mencionados. Su tamaño es 11"x8.5" horizontal, este vendrá en formato PDF, el cual fue cargado a una cuenta "dropbox".

No es necesario que la persona tenga una cuenta "dropbox" para descargar el folleto.

Link a utilizar: <https://www.dropbox.com/s/za4dhupg05eqk9i/mercadeoMovil.pdf?dl=0>

Mercado meta

Este folleto en línea va dirigido al siguiente segmento:

- Estudiantes universitarios: Se pretende entregarle a los estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad Internacional de las Américas, a los que estén cursando las materias de Publicidad 3 y 4, en el III cuatrimestre del 2017. Esto dado a que en estas etapas el estudiante ya debe conocer a profundidad el uso correcto de los medios convencionales, por ende la idea es fomentar el uso correcto de un medio tan novedoso.

Distribución

Se entregará de la siguiente manera:

- Se le proporcionará el link al profesor el primer día de clases, como medio de apoyo.

Precio

Al ser un folleto PDF en línea no tendría ningún costo.



REFERENCIAS

BCC. (2016). 5 aplicaciones móviles que triunfaron en el 2016-Web site. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38469962>

Crovi, López y López. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. México: Plaza y Valdés, S.A de C.V

Cuni, E. (2015). ¿Cómo realizar un copywriting creativo para redes sociales?-blog. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/mktime/2015/05/17/como-realizar-un-copy-creativo-en-las-redes-sociales/>

De Barba, G. (2016). 7 características de la generación Z-blog. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

Erickson, B.F. (2001). La Publicidad. FIRMAS Press

Estrade, Jordán y Hernández. (2013). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. España: Difusora Larousse- Ediciones Pirámide

Fonseca, P. (2012). Más ticos tienen celular y menos quieren cambiarse de operador. La Nación. Recuperado de http://www.nacion.com/archivo/ticos-celular-quieren-cambiarse-operador_0_1306069517.html

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill

Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ce8edb3c-d6af-4164-a22e-b8101b2eb617%40sessionmgr104>

Melgoza, J. (2017). 9 beneficios de crear aplicaciones móviles para tu negocio-blog. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/beneficios-de-aplicaciones-moviles/>

Merca2.0. (2013). Conoce las características de los baby boomers. Recuperado de <https://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>

Montaner, Berta. (2013), Marketing móvil basado en aplicaciones móviles (Tesis de grado). Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf

La Nación. (2012). Más ticos tienen celular y menos quieren cambiarse de operador. http://www.nacion.com/archivo/ticos-celular-quieren-cambiarse-operador_0_1306069517.html

Nieto, A. (s.f). Las 30 redes sociales más utilizadas-blog. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Pérez, E. (s.f)_Por qué tu empresa necesita un plan de marketing online? Y todavía no lo sabes. Recuperado de <http://www.vitalinnova.com/plan-de-marketing-online/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación

Stanton, Etzel y Walter. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Sutel. (2017). Costa Rica tiene 1,5 líneas celulares por habitante. El Financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Costa-Rica-lineas-celulares-habitante_0_564543547.html

Varas, Cinthia. (2010), Marketing móvil (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>

Velte, Toby J. (2001). Fundamentos de comercio electrónico. España: McGraw-Hill

Quick comunicación. (s.f). El Poder De La Imagen En La Estrategia De Marketing De Contenidos-blog. Recuperado de <http://www.quick.es/el-poder-de-la-imagen-en-la-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>

APÉNDICES

Apéndice A. Entrevista semiestructurada

Apéndice B. Entrevista semiestructurada de la señorita Alejandra Calderón.

Apéndice C. Entrevista semiestructura de la señora Analaura Madrigal.

Apéndice D. Entrevista semiestructura del señor Ariel González.

Apéndice E. Entrevista semiestructura del señor Daniel Jiménez.

Apéndice F. Entrevista semiestructura del señor Dennis Ramírez.

Apéndice G. Entrevista semiestructura del señor Jacner Agüero.

Apéndice H. Entrevista semiestructura del señor Julio Martínez.

Apéndice I. Entrevista semiestructura del señor Mario Contreras.

Apéndice J. Entrevista semiestructura del señor Paola Arias.

Apéndice K. Entrevista semiestructura del señor Ricardo Murillo.

Apéndice L. Folleto para estudiantes