

Consumidores nómadas



Envía BIDI al 404 para clientes Movistar (coste del mensaje 0€), o al 7212 para clientes Vodafone (coste del mensaje 0,30€), para descargarte la aplicación, y explora el BIDI. Coste de descarga de datos según la tarifa de tu operador. Servicio disponible para usuarios de Movistar y Vodafone. Consultar compatibilidad con terminales en www.movistar.es Códigos BIDI, es un servicio de Telefónica Móviles.

Consumidores nómadas

El siglo del mobile marketing

netbıblo

Para comentarios sobre los títulos de esta serie:

bpocket@netbiblo.com

CONSUMIDORES NÓMADAS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

netbiblo

www.netbiblo.com

DERECHOS RESERVADOS 2007, respecto a la primera edición en español, por

© Netbiblo, S. L.

NETBIBLO, S. L.

C/. Rafael Alberti, 6 bajo izq.

Sta. Cristina 15172 Oleiros (La Coruña) – Spain

Tlf: +34 981 91 55 00 • Fax: +34 981 91 55 11

editorial@netbiblo.com

ISBN: 978-84-9745-208-3

Depósito Legal: C-4063-2007

Directora Editorial: Cristina Seco López

Editora: María Martínez

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

La autora



Mónica Deza Pulido

Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid, Técnico en Empresas y Actividades Turísticas por la Escuela Oficial de Turismo, titulada en Marketing Management por la Universidad de Los Angeles (California) y Master en Dirección General por el IESE.

Actualmente es la Consejera Delegada de Universal McCann España, agencia de medios perteneciente al Grupo McCann, líder a nivel nacional e internacional en el sector de la Comunicación.

Además, es Vicepresidente del Capítulo Español de la *Mobile Marketing Association* y miembro activo de diversas organizaciones y entidades dentro del sector de la comunicación, especialmente del digital.

Los ingresos obtenidos con esta publicación se destinarán a **Fundación curArte.**

Fundación curArte es una organización sin ánimo de lucro, que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, favoreciendo la humanización de los entornos sanitarios, a través de intervenciones psicosociales orientadas a promover el juego, la creatividad y el arte, como recurso de bienestar de estos pacientes.

Visita www.fundacioncurarte.org

¡HAZTE SOCIO!

Contenido

	Tocando el futuro	11
	El síndrome de la oruga	13
	La leyenda de Rumi	17
	2.1 Las marcas.....	18
	2.2 Las agencias.....	20
	Los nómadas del siglo XXI	27
	La leyenda del bambú: El séptimo medio ...	33
	4.1 Es el séptimo medio	35
	4.2 Mobile TV: La televisión móvil	41
	4.3 El móvil como medio publicitario.....	44
	4.4 Recomendaciones para la publicidad en la web móvil.....	46
	Un río llamado Nokia	59
	5.1 Confesiones de un Mobiler.....	61
	5.2 ¿Qué opinan los anunciantes?	69



E = m²c	75
6.1 Comunidades.....	76
6.2 Marketing móvil.....	78
6.3 Multiplicadores.....	87



La playa de Kitty Hawk	89
7.1 Innovaciones que cambiarán tu vida.....	90



R U game? Epílogo	95
--------------------------------	----

Tocando el futuro

Ciertos libros son llaves que nos abren puertas a diferentes emociones, pensamientos, visiones. El libro *Consumidores nómadas* nos abre las puertas del futuro llevándolo a nuestra realidad del ahora.

Definir el futuro con exactitud es un gran reto porque formamos parte de un mundo donde el cambio se está generando a una velocidad vertiginosa, donde el consumidor no solamente apunta la dirección, sino que también crea y transforma el futuro a cada instante. No quiere solamente comprar un producto, quiere diseñarlo, ajustarlo a sus necesidades y personalidad.

Se ha acabado el ser uno más. Se quiere ser único y al mismo tiempo formar parte de una tribu. Esa dualidad hace que el consumidor sea cada vez más exigente. El reto al que las empresas se enfrentan hoy no consiste solamente en hacer llegar sus productos al mercado sino en su capacidad de conectar con sus clientes, emocionarlos a su manera, alcanzar nuevos nichos cada vez más específicos a un coste mínimo. Todo esto puede ser posible desde una nueva forma de interconectarse, lo cual es ofrecido por el móvil.

Muchos pueden quedarse sorprendidos. Es cierto, este dispositivo lleva muchos años compartiendo nuestras vidas y decir que desde esta herramienta se pueden impulsar nuevos negocios o agilizarlos se nos hace difícil de creer. Las oportunidades que ofrece el móvil van más allá de sus funciones como objeto, consisten en cómo cada consumidor lo está utilizando y cómo lo utilizará en el futuro.



El libro *Consumidores nómadas* nos habla de estas oportunidades, nos habla de estos consumidores. Consumidores que quieren ser propiedad de nadie, que quieren tener buena información cuando la necesitan, independientemente del lugar en que estén.

Su autora, Mónica Deza, ayuda al lector a expandir su visión, entendiendo el potencial que ofrece el móvil como herramienta de negocio y dándole la oportunidad de conectar con sus propias oportunidades que éste le puede generar.

El libro *Consumidores nómadas* consiguió sorprenderme y hacerme ver el mundo de la tecnología desde una nueva perspectiva. Respondiendo a las preguntas que tenía, desde: por qué es un consumidor nómada, qué oportunidad nos ofrece y hasta cómo podemos responder de forma eficaz a sus necesidades.

Conseguir llevar lo complejo a lo sencillo, fijar durante un instante el futuro en una foto es un reto que la autora ha conseguido superar con brillo. Ha conseguido sembrar en mí una semilla futurista que me permite explorar otro componente de mi creatividad y reforzar mi filosofía de arriesgarnos a pensar lo impensable.

¡Bienvenidos al mundo de los nómadas!

Lotfi EL-Ghandouri

Fundador de Creative Society

El síndrome de la oruga

“...La oruga vive en una hoja, la roe con obcecación, casi con saña, encogida sobre sí misma incapaz de ver más allá de la hoja sobre la que está viviendo... devorándola. La oruga es incapaz de percibir, inconsciente o deliberadamente, que su hoja está en una rama, que la rama está en un árbol y que ese árbol forma parte de una arboleda. Un día se produce un incendio en los confines del bosque, pero la oruga es incapaz de advertir el peligro porque sólo vive por y para roer su hoja. Ni siquiera se llega a percatar que el fuego ha llegado a la base de su árbol, ni a su rama. Sólo se da cuenta de la gravedad de la situación cuando siente las llamas tan cerca que ya acarician su propia hoja... pero entonces ya es demasiado tarde...”



Han pasado casi cien años desde que apareciera por primera vez el concepto de “marketing” utilizado por Butler en la Universidad de Wisconsin, USA. A principios del siglo XIX la combinación de dos hechos: la producción en masa y la proliferación de la distribución al por menor provocó que los fabricantes empezaran a “marcar” sus productos buscando una distinción de la competencia de cara al minorista.

Pero pronto tuvieron la evidencia de que no era éste quién decidía qué artículos compraba o no el público, realmente la decisión era del **consumidor** y fue así como nacieron profesionales especialistas en establecer relaciones propias entre el fabricante y el cliente final, marcando sus productos con un nombre y anunciándolos al mercado.

Kotler definió el marketing como *“un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”*. En esta definición cabe resaltar la relevancia del conocimiento y estudio del cliente final, tanto a nivel individual como social, para poder no sólo “vender” un producto sino invertir en la “creación de valor” y llegar a la consecución por parte de las marcas no sólo de los objetivos racionales (cuantitativos) sino emocionales (sentimientos/deseos).

Sin embargo, el crecimiento económico no habría sido nunca tan espectacular sin el efecto simultáneo de otro factor crucial: el **retroceso del analfabetismo**. Nacieron multitud de soportes gráficos (periódicos y revistas) que supusieron el nacimiento de los mass-media o **medios de comunicación** masivos y el despeque definitivo del **marketing empresarial** como un *vital service* del mundo desarrollado a lo largo del siguiente siglo hasta hoy, convirtiéndose en un sector de importante peso en la economía mundial moviendo miles de millones de dólares anualmente y que ha adquirido un protagonismo creciente en el proceso de consecución de los objetivos de las organizaciones.



Pero tres nuevos hechos interrelacionados: la globalización, las nuevas tecnologías y el consumidor “digital”, iniciaron a finales del siglo XX un cambio tanto en la estructura del sector como en el modelo de negocio hasta ahora vigente al provocar una transformación radical de la relación entre las marcas y una (todavía hoy minoritaria) nueva raza de consumidores que han superado ya la barrera del “analfabetismo digital”, hoy llamado “usabilidad”, y que provocarán el despegue con toda su potencia de una nueva modalidad de marketing: el *mobile marketing*.

La leyenda de Rumi

Rumi fue un místico del siglo XII que escribió lo acontecido en una aldea sufí cuando llegó a ella por primera vez un elefante, animal que nunca antes nadie había visto por allí. Cuenta que tres de los habitantes de la aldea llevados por la curiosidad, se acercaron por separado al lugar donde se había escondido el elefante, siendo éste un recinto cerrado y completamente a oscuras.

El primero de ellos consiguió tocar una pata del elefante que, al recordarle a una columna, le hizo deducir que el elefante era una especie de pequeña edificación. El segundo se agarró a la cola y por ello pensó que un elefante era una especie de cuerda. El tercero se encontró con la trompa y al ver que ésta se movía pensó que el elefante era una especie de gigantesca serpiente y se alejó corriendo del lugar y de aquel extraño y peligroso animal.

Todos ellos estaban convencidos de saber lo que era un elefante y, sin embargo, ninguno de los tres lo había conseguido averiguar en realidad. Rumi quiso demostrar en su relato que si aquellos tres individuos hubieran compartido entre sí sus puntos de vista y sus experiencias seguramente se habrían acercado mucho más a la realidad.



Nueve siglos después, Rumi está de total actualidad en la “aldea” de la comunicación comercial a la que ha llegado un “elefante” digital que nunca habíamos visto antes. Somos muchos los “aldeanos” que estamos intentando definir cómo es en realidad ese “animal mediático”. El reto hoy es intentar no repetir el mismo error que cometieron ellos al intentar definir la nueva cadena de valor en el contexto de la comunicación digital. Para ello hay que “acercarse” a cada uno de los actores en este nuevo escenario.

2.1 Las marcas

Hoy por hoy, siguen siendo el activo comercial e institucional más importante. La búsqueda del método para conseguir marcas fuertes y estables en el tiempo ha ocupado miles de libros y teorías durante décadas. En todos ellos, la comunicación publicitaria siempre se erige como uno de los *value drivers* más eficaces para crear, gestionar y medir el valor de la marca. Por lo tanto, cualquier cambio en el mundo de la comunicación tiene obligatoriamente un efecto directo en su gestión y sus resultados.

Pero las marcas pertenecen a empresas que tienen objetivos de ventas y beneficios que conseguir y que están dispuestas a explorar nuevas oportunidades de negocio. Muchas son las empresas que en su momento se adaptaron al *e-business* (Internet), o las que se encuentran explorando ya hoy las posibilidades del *m-business* (*mobile*) y que no dudarán en entrar incluso en el llamado *v-business* (virtual); tema, por ejemplo, del que ya se discute en Nangrim, sede de la comunidad de españoles en *Second Life*.

Este panorama ha contribuido también a la necesidad de un nuevo modelo de marketing que considere, englobe e integre todos los escenarios de negocio de las compañías y sepa maximizar de forma sinérgica todas las posibilidades de la comunicación.



Las marcas ya no sólo “anuncian” sus bondades a sus clientes ahora “hablan” con ellos y además ellos “hablan” de las marcas entre sí. Las marcas pertenecen *legalmente* a las Compañías pero *emocionalmente* a sus consumidores teniendo que posicionarse como *U-Brands* (Tú marca).

Según un estudio realizado por la consultora *Future Brand* en el año 2007 respecto a población cualificada y residente en zonas urbanas de gran actividad económica, el panorama general en España es que las empresas “proyectan una imagen pobre y tienen dificultades para crear vínculos emocionales con los consumidores”.

Cualquier herramienta de marketing que contribuya a modificar de forma eficaz esta situación tiene augurado un gran futuro. El coste por “punto de empatía” para una marca es un ratio que ya han empezado a valorar muchas empresas.

En este aspecto, se debe analizar el valor añadido que puede ofertar a las empresas el uso del móvil a la hora de gestionar conversaciones con sus clientes.

Empathic listening

“Normalmente preferimos trabajar con el móvil. El contacto telefónico es extremadamente eficaz. Los americanos se sienten totalmente a gusto con sus móviles. Conducimos hablando por teléfono, hablamos, nos comunicamos, compramos e incluso he leído que existe gente que recibe terapia telefónica. En mi experiencia se sienten más seguros y se abren más rápidamente a ti a través del teléfono, es más fácil conectar con ellos emocionalmente que en una negociación *face to face*.”

Dominick J. Misino NYPD (Police department). Jefe de la Unidad de Negociadores del departamento de policía de Nueva York.



2.2 Las agencias

Adam Smith decía que “El pez no sabe que estaba dentro del agua hasta que le sacan de ella”. La nueva cadena de valor en el negocio publicitario digital acabará “sacando del agua” a aquellas agencias que no sepan reinventarse. **La agencia más competitiva no es la que mejor se adapta al cambio sino la que es incluso capaz de generarlo y, para ello, los integrantes de su equipo deben pasar de una actitud reactiva a una actitud proactiva.**

Ningún grupo de comunicación puede dar la espalda al posicionamiento digital pero no todos lo conseguirán con éxito ya que éste depende de muchos factores siendo, en mi opinión, los más importantes: el management que defina la estrategia a seguir, los talentos que la sepan implementar y la disponibilidad de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Probablemente la creatividad siga democratizándose y evolucionemos hacia la co-creatividad ya que cada vez más el usuario se involucra con la marca y la comunicación a través de un diálogo basado, no en un mensaje correcto, sino en un contenido emocionalmente adecuado.

Todos los estrategias de medios probablemente acabarán siendo *Communication Planners* y todos los *Communication Planners* necesitarán una sólida base en medios/canales de comunicación teniendo que manejar medidas de la eficacia basadas en realidades y no en expectativas ni estadísticas.

Pasaremos del GRP (término utilizado en la medición de audiencias de televisión: *Gross Rating Point*) al ROC (*Return On Consumer*) pasando por el “famoso” ROI (*Return On Investment*) y acabando en algo como la respuesta directa a las acciones de comunicación.

Tal y como dice Tom Peters “La principal responsabilidad de nuestra generación es reinventar nuestras empresas”.



Lo que está claro es que el anunciante no puede permitirse incorporar en sus filas especialistas en publicidad convencional, en medios, en Internet, en *mobile marketing*... Lo que realmente necesita es casi un servicio de consultoría de comunicación, saber cómo optimizar su inelástico presupuesto de la forma más eficiente.

Figura 2.1. Evolución de los servicios al cliente.



“Se debería recordar que no hay nada más difícil de emprender, más peligroso de llevar a cabo y con menos garantías de éxito que tomar la iniciativa de la introducción de un nuevo orden de cosas porque la innovación tiene como enemigos a todos aquellos que se beneficiaron de las condiciones antiguas.

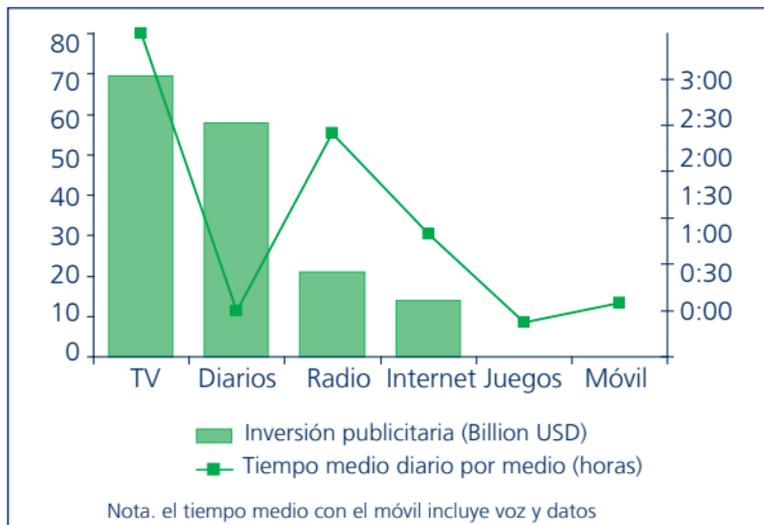
La gente teme y desconfía de las personas que promueven el cambio y no cree en las nuevas ideas hasta que no tiene una amplia experiencia en ellas.”

Maquiavelo



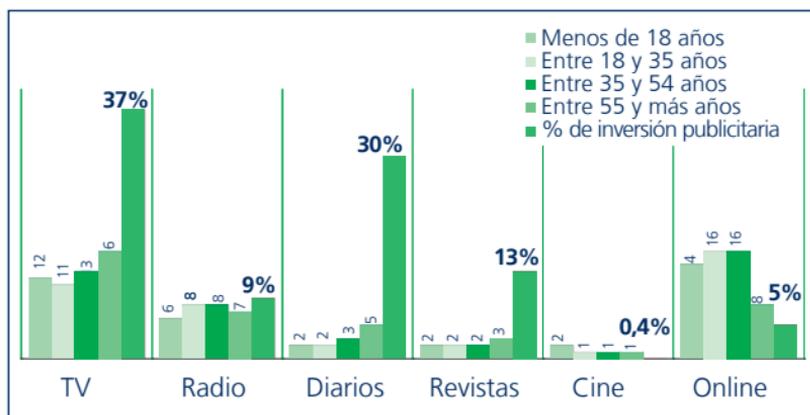
Pero... ¿cómo ha cambiado entonces la cadena de valor del negocio publicitario?

Figura 2.2. Tiempo de ocio vs. inversión publicitaria.



Fuente: Yankee Group Mobile Advertising in 2006.

Figura 2.3. Horas semanales de tiempo libre.



Fuente: Surveying the digital future, Jeffrey Cole, 28 países 2005.



En primer lugar, el nuevo modelo de negocio no está definido, sino en construcción. Lo que está claro es que el anterior modelo analógico está obsoleto y debe evolucionar en correspondencia con los cambios producidos por la tecnología no sólo en términos de comunicación sino también de estilos de vida y, por ende, de hábitos de consumo.

Por ejemplo, todavía no existe correlación entre cómo se distribuye la inversión publicitaria entre los canales de comunicación y el consumo que hacen los individuos de cada uno de ellos. Sin embargo cada vez más los anunciantes tienen claro qué medios masivos van a sufrir las consecuencias de los nuevos canales de comunicación e interacción con sus consumidores.

Figura 2.4. Medios tradicionales usados menos por los profesionales del marketing debido a los nuevos métodos para alcanzar audiencias.



Fuente: ICOM, octubre de 2006.

Los **principales agentes de la cadena de valor publicitaria tradicional** serían los que se representan en la Figura 2.5.

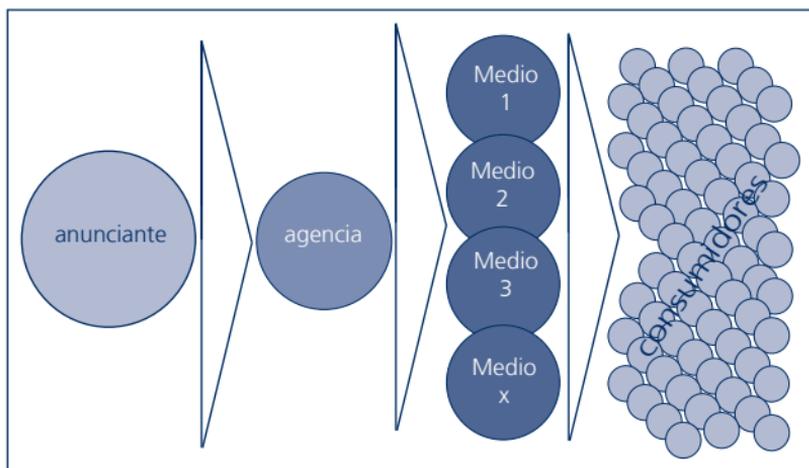


Figura 2.5. Principales agentes de la cadena de valor publicitaria tradicional.



Adicionalmente, en el modelo de negocio analógico, la comunicación es unidireccional desde el anunciante hacia el consumidor interrumpiéndose al llegar a éste.

Figura 2.6. Comunicación unidireccional en el modelo de negocio analógico.



Fuente: Grupo consultores.

Por otro lado, los **principales agentes de la cadena de valor publicitaria móvil** serían los que se representan en la Figura 2.7.

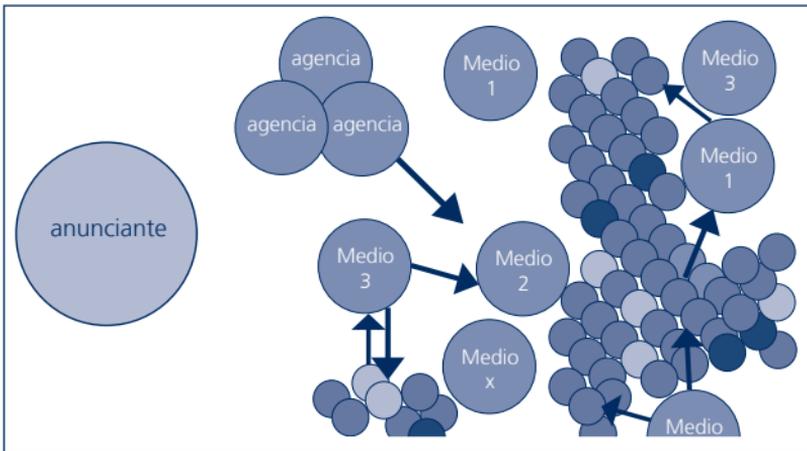


Figura 2.7. Principales agentes de la cadena de valor publicitaria móvil.



Sin embargo, el entorno digital democratiza la interactividad en general y la inclusión del móvil como herramienta de marketing más que como simple medio de comunicación complica la cadena así como las funciones de cada uno de los agentes. El cambio más importante es que ya no es un modelo de generación de impactos publicitarios sino de generación de resultados objetivables.

Figura 2.8. Comunicación en un entorno digital.



Fuente: Grupo consultores.

Los nómadas del siglo XXI

“Se dice que una persona o un pueblo es nómada o nómade cuando no tiene un territorio fijo como residencia permanente, sino que se desplaza con frecuencia de un lugar a otro. Dicho hábito es un estilo de vida, una forma de subsistencia y posee una organización social, política, religiosa, administrativa y económica adaptada a ello.

El nomadismo designa una de las más antiguas y largas formas de subsistencia y desarrollo humano y es objeto de estudio de la historia, la antropología, la arqueología, la sociología y la etnografía, especialmente. Si bien la humanidad entera fue nómada durante toda su Prehistoria y para muchos el nomadismo representa un estadio primitivo del desarrollo humano, lo cierto es que el nomadismo sigue vigente y, por el contrario, es tan válido y dignificante como el sedentarismo.

Es gracias al nomadismo que se pobló el planeta durante milenios y gracias al mismo que la humanidad sobrevivió y se adaptó a fenómenos naturales como las glaciaciones o territorios hostiles como los desiertos.

El nomadismo está a menudo relacionado con una forma de organización tribal o lo que los antropólogos llaman una sociedad segmentaria, es decir, una sociedad estructurada en linajes, clanes, tribus y, eventualmente, confederaciones tribales.”

Fuente: Wikipedia.



Si aplicamos esta definición al mundo del consumo y la comunicación encontraremos paralelismos importantes con el consumidor de este siglo que se erige como una raza nómada en el mundo digital y que tal y como se recogía en la definición anterior, está creando con fuerza una sociedad segmentaria desde el punto de vista de la comunicación, donde el concepto de “organización tribal” es sustituido por el concepto de **“comunidad social”**.

Hablamos, pues, de un consumidor “móvil” que aparece como un individuo polifacético y casi renacentista: sigue consumiendo productos y marcas pero estableciendo con ellos una relación diferente. Es, además de usuario, creador de sus propios contenidos incluso a veces de una segunda vida o un segundo “yo”: su avatar virtual (álder ego) a través de juegos multijugador on-line. Un ejemplo es el creado por Philip Roseadle, que ya cuenta con más de 400.000 seguidores, o Entropía que tiene su propia red de cajeros Versatel en el mundo real. Warcraft, el MMOG (*Multi Media On-line Games*) líder en el mundo, tiene catorce millones de usuarios, es decir, es un mundo virtual con una población superior a la de Suecia o Israel.

Desde un punto de vista geográfico, el epicentro del consumo se mueve: en la India los multimillonarios se han multiplicado por cuatro en los últimos siete años. Quince millones de consumidores de los países “emergentes” reclaman productos de lujo y sólo en China crecerá esta tipología de demanda a un ritmo del 20% anual hasta 2008, según la consultora *Ernst & Young*.

Tal y como en su día auguró Kofi Annan, estamos ya en la era de las “megacities” (hoy en día existen en el mundo más de veinte ciudades con una población superior a diez millones de habitantes) que tenderán a ser más y más grandes y numerosas y que conllevarán modelos de interrelación personal y estilos de vida totalmente diferentes a los actuales. Por otro lado, la población mundial, especialmente en el mundo económicamente desarrollado, envejece a pasos agigantados (se estima que en el año 2050 habrá más población mayor de 60 años que menor de



15) mientras que aumenta de forma imparable la inmigración, lo cual afectará también a las prioridades de consumo de servicios, productos y... comunicación.

Hoy en día un individuo está obligado a tomar más decisiones frente al lineal de una gran superficie que un hombre prehistórico en toda su vida. El ciudadano medio europeo recibe diariamente más de 2.000 impactos publicitarios de los que no consigue retener más del 1%. En los colegios, el lápiz, el papel y la tiza están siendo sustituidos por el ordenador, el *PowerPoint* e Internet.

Sólo en España hay dos millones y medio de “ciberadúlteros” que son capaces de comprar por seis euros una pequeña máquina llamada *Sounder Cover* que, conectada a su teléfono móvil y con tan sólo apretar una tecla es capaz de incorporar a la conversación sonido de oficina, de una consulta médica o ambiente de un aeropuerto.

En cierto modo estamos en la era Matrix en la que, tal y como la definió Baudrillard, lo real ya no es sólo aquello que se puede reproducir en un canal de comunicación sino también lo reproducido. Prueba de ello son las 20.000 conexiones diarias en *Second Life* y las tres horas semanales invertidas por jugador en su metaverso o realidad virtual. Cuarenta millones de personas en Europa “hablan” un nuevo idioma: I blog, U blog, weblog.

Y *versus* esas crecientes **comunidades virtuales**, simultáneamente, siguen existiendo rotundas **comunidades masivas** como la conformada por los espectadores de cualquier cadena de televisión generalista o los lectores de un determinado periódico.

Según datos del informe *Digital Life 2006*, los individuos entre 18 y 54 años consumen un promedio de 16 horas semanales en medios digitales frente a dos horas de prensa o seis de radio convencional.

Los españoles enviamos en fin de año 250 millones de SMS cerrando un 2006 en el que las cadenas generalistas continuaron perdiendo audiencia arañando el umbral del 20% de share.



Según el EGM, el 80% de los españoles tiene ya un móvil con tecnología wap y se estima que en el año 2008 el 36% serán terminales 3G.

Pero no hay que olvidar que son muchos los usuarios todavía hoy que no saben muy bien qué les ofrece dicho tipo de terminal y, mucho menos, qué podrá ofrecerles las próximas terminales HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access* o la llamada generación 3.5G).

Volviendo la mirada a Asia-Pacífico, los *teenagers* coreanos invierten unos 16 minutos diarios en descargar (“bajarse”) contenidos audiovisuales de corta duración. Y esta tendencia es creciente. El mercado global de contenidos de ocio, deportes e información, el *infotainment* aumentará su valor de 4,2 billones en el año 2006 a 9,5 billones en el 2011, siendo el móvil el canal más potente para potenciar el consumo de servicios de *infotainment* audiovisual.

En el siglo XX una imagen llegó a valer más que mil palabras, en el siglo XXI un contenido supera mil veces el valor de una simple imagen.

Este consumidor nómada ha migrado de la economía de la información a la economía de la atención gritándole a las marcas: “No me des sólo datos que voy a olvidar, hazme sentir emociones que me hagan recordarte”. Negroponte lo definió muy bien: “No quiero quinientos canales. Sólo quiero uno que me ofrezca lo que quiero ver” aunque yo añadiría: cómo, cuándo y dónde yo quiera.

El consumidor nómada vive en una sociedad donde prevalece lo efímero, tal y como lo define el eminente sociólogo Zygmunt Barman, hoy en día resulta más económico **reponer** que **reparar** lo cual supone una creciente fragilidad de los vínculos humanos. El individuo prefiere “conectarse” a “relacionarse” y de ahí la proliferación de las “redes sociales” o “comunidades digitales”.



Se sustituye el estrecho círculo de relaciones personales de las generaciones anteriores por universos casi ilimitados de conexiones que suponen menor riesgo de compromiso pero que son **relaciones poco estables y duraderas**.

Es la **sociedad líquida** definición creada por Fernando Trías de Bes. Los líquidos no mantienen su forma pero son menos vulnerables que los sólidos.

Al igual que ellos, la sociedad hacia la que evolucionamos es menos sólida pero también mucho menos resistente al cambio. Es una cuestión de adaptación y supervivencia.

Es este contexto el que ha provocado un fenómeno de “epidemia de interés comercial” por un nuevo canal de comunicación, nacido como tal prácticamente ayer y potencialmente convertido mañana en el séptimo medio masivo: el móvil.

La leyenda del bambú: El séptimo medio

“Existe una especie milenaria de bambú en China cuyas características extraordinarias la hacen ser verdaderamente única. La primera de ellas es que una vez plantada tarda aproximadamente cinco años en dar señales de vida, pues sólo tras ese largo periodo de tiempo aparece en la superficie su primer brote. Pero la más sorprendente es que una vez nace ese primer brote en tan sólo dos semanas sus cañas alcanzan tal altura que supera a todas las demás especies. Su secreto son unas sólidas y enormes raíces.”



Con la voz convertida en un *commodity*, la transmisión de datos a través de las redes de banda ancha de nueva generación será el verdadero protagonista de Internet. Tan solo en tres años, las telecomunicaciones en Europa estarán centradas prácticamente en cubrir las necesidades de entretenimiento y ocio de los consumidores.

Recientemente, el director general del grupo Telefónica afirmaba que "sólo diez hogares con televisión a través de Internet producen más tráfico que toda la red en España en 1997".

Los expertos calculan que en el año 2010 sólo en nuestro país el transporte de datos se multiplicará por siete hasta alcanzar la increíble cifra de 16.000 petabytes. Cada unidad de esta medida corresponde a mil millones de gigabytes. Ello implicará que los operadores que actualmente controlan el negocio tendrán que buscar alianzas con productoras audiovisuales, líderes de Internet y cadenas de televisión.

Según la AEC (Asociación Española de Empresas de Consultoría) la mitad de los usuarios accederá a Internet a través del móvil en el año 2008.

El sector de las telecomunicaciones está encaminándose progresivamente hacia la convergencia de las redes fija y móvil, favorecida por el desarrollo de nuevas tecnologías de acceso como 3G, wireless LAN o WiMAX.



Los fabricantes de teléfonos están desarrollando terminales que incorporen a un mismo aparato telefonía móvil, acceso a Internet y correo electrónico, mientras que las operadoras lanzan al mercado tarifas de telefonía móvil e Internet a precios cada vez más competitivos. En el año 2006 se registraron más de 178 millones de líneas de telefonía móvil dadas de alta sólo en España.

Por otra parte, el despliegue de redes de próxima generación (NGN) hará posible un



mayor número de aplicaciones y servicios en un futuro cercano según el estudio de la AEC ya que supondrán un cambio tecnológico sin limitaciones físicas para desplegar, por ejemplo, un mayor ancho de banda.

Las ventas mundiales de teléfonos móviles crecieron este año un 10%. A finales del año pasado había en todo el mundo aproximadamente 2.400 millones de personas suscritas a servicios de telefonía móvil. La estimación en tres años es que lleguen a ser 4.000 o, lo que es lo mismo, sólo una de cada cuatro personas en todo el planeta no tendrá un teléfono móvil.

4.1 Es el séptimo medio

Con estas palabras lo define Tommy T. Ahonen, autor del libro *m-PROfits: Making Money from 3G*.

La mayor parte de los expertos en medios no entienden realmente todavía qué supone el *mobile marketing*. El móvil se convirtió en un nuevo medio masivo en Japón hace tan sólo siete años. La gente tiene tres veces más móviles que ordenadores personales, dos veces más que tarjetas de crédito y en muchos hogares hay más móviles que aparatos de televisión. En el año 2006, 588 millones de personas consumieron productos "Premium" en sus móviles, es decir: noticias, televisión, entretenimiento y juegos. En el 2007 ya habrá más gente que haya tenido acceso a Internet a través del móvil que a través de sus PC's. Esto ya es un hecho hoy en Japón, Corea del Sur y China.

Respecto a los medios de comunicación masivos tradicionales, todo cambió a comienzos de los 90 cuando apareció el **sexto medio**: Internet. Este fue el primero en reproducir todo lo que hacían los cinco anteriores, podemos leer revistas y periódicos on-line, ver películas, escuchar radio o ver la televisión...Pero Internet introdujo dos elementos impensables en el resto de los medios tradicionales: interactividad y búsqueda de contenidos.



Figura 4.1. Los anuncios con beneficios claros, los favoritos.



Fuente: UM Global Anytime Anyplace, agosto 2007.

Pero... ¿qué aportó el recién nacido **séptimo medio**?

El móvil surgió como medio de comunicación alrededor del año 2000 pero su influencia en medios será tan grande como dominante es ahora la televisión *versus* el resto de medios. Reúne todas las cualidades de los seis medios anteriores (televisión, radio, exterior (marquesinas, vallas publicitarias, etc.), cine, prensa y revistas e Internet) pero además posee **siete beneficios** adicionales únicos que le posicionan como el más versátil:

- 1. Es el único medio "emocionalmente" percibido por el usuario como una extensión de su "yo".**

Encendemos la televisión pero con el móvil nos conectamos con el resto del mundo.



2. Su nivel de efectividad puede ser analizado en términos de resultados reales y no sólo de estimaciones estadísticas.

El gran impacto mediático es que solamente con el móvil se puede conocer en cada momento de forma individualizada y exacta, la composición de la audiencia. Ni siquiera en la web existe dicha precisión.

3. Permite al individuo estar “conectado” en cualquier lugar y, además, de forma interactiva rompiendo las barreras de la temporalidad o la ubicuidad.

Hoy muchos de los “otros” medios ofrecen servicios de alertas vía móvil, lo que supone tener en tiempo real televisión, noticias, etc.

4. Supone un medio de pago en sí mismo.

Ningún otro medio tiene esta característica. Incluso para Internet es necesario tener una suscripción PayPal o tener una tarjeta de crédito. Muchos programas de televisión ganan millones gracias a los votos de la audiencia vía SMS. El pago móvil en juegos y chats en canales por cable europeos llegan a representar el 80% del total de sus ingresos.

La telefonía móvil viene operando con modelos de negocio asociados a cuentas prepago, cuya evolución natural son los monederos virtuales capaces de procesar micro-transacciones eficientemente.

Con la transformación del móvil en una herramienta alternativa de pago capaz de operar a distintos niveles, aparece un nuevo segmento del mercado: aquellos que no tienen cuenta bancaria.

El móvil sustituirá en un futuro a las tarjetas de crédito y débito como medios de pago a distancia minimizando el porcentaje de posibilidad de fraude electrónico y solucionando el problema de la escasa rentabilidad de pagos inferiores a 10 euros.



La tecnología móvil está generando interacciones entre diferentes sectores comerciales y abriendo oportunidades de negocio a través de nuevos canales de compra-venta.

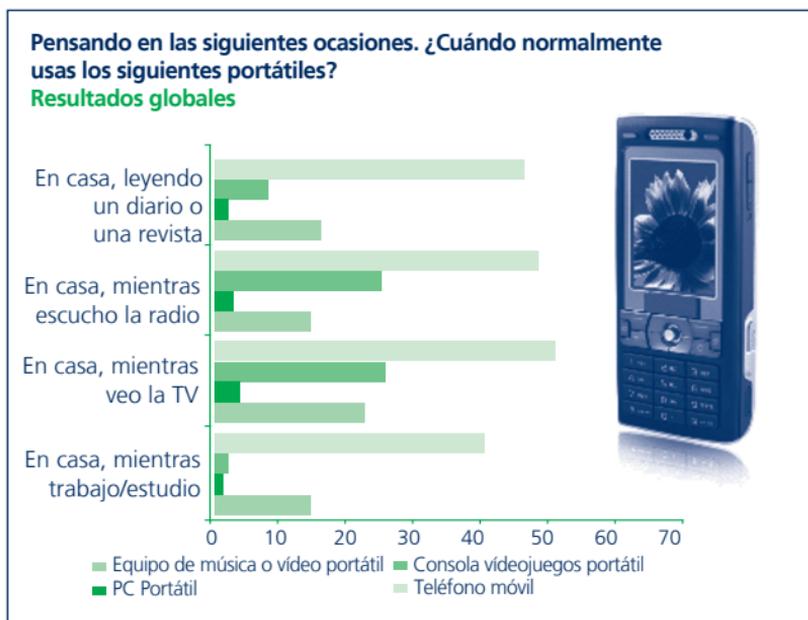
5. Es el más cercano al momento real de compra y el único activo durante todo el proceso de decisión de la misma.

Puede personalizar al máximo incluso una oferta concreta y generar tráfico comercial en tiempo real.

6. Complementa e incluso potencia a los seis medios anteriores.

Demuestra su máximo poder en sinergia con el resto de la arquitectura de comunicación comercial de las marcas, especialmente con el resto de medios de comunicación.

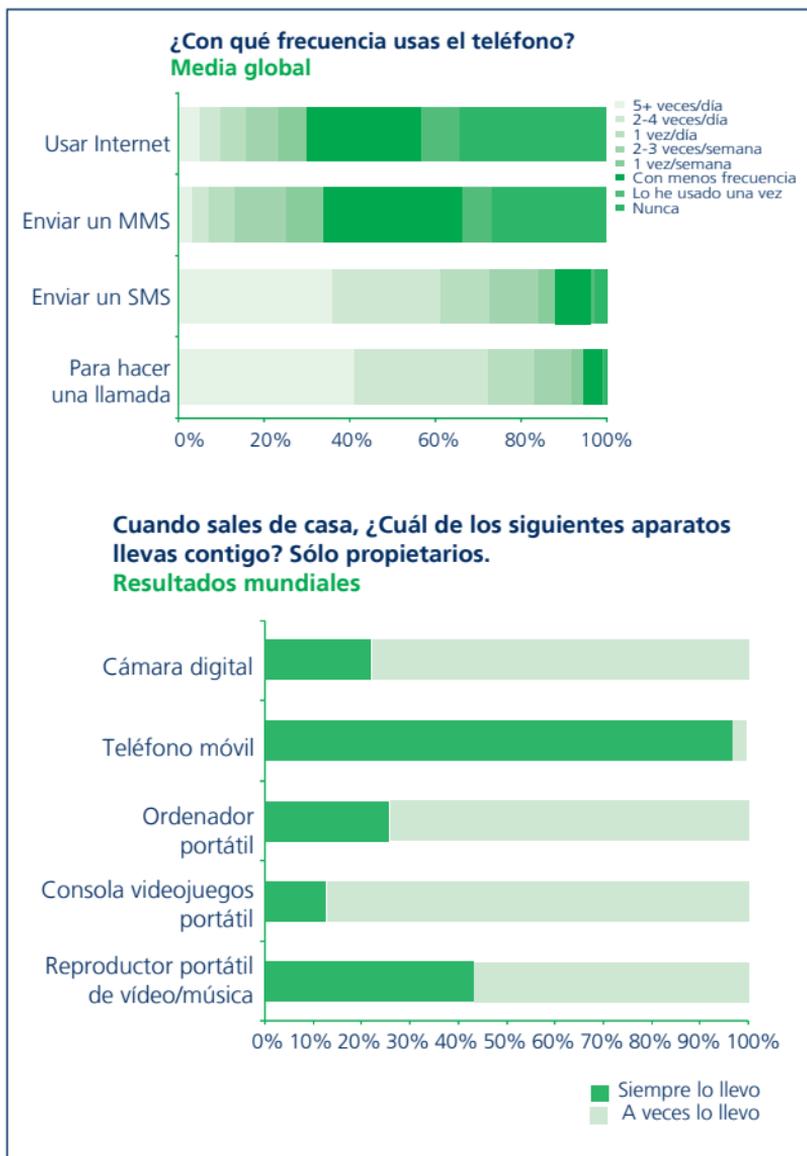
Figura 4.2. Duelo con el consumo de medios en casa.



Fuente: *UM Global Anytime Anyplace*, agosto 2007.



Figura 4.3. Móvil: los teléfonos más allá de la voz.





7. Es una potente arma de democratización de la creatividad.

La cámara de nuestros móviles está siempre lista en nuestros bolsillos para grabar, captar, **crear** nuestros propios contenidos y enseñárselos al mundo.

The New York Times en su versión on-line (nytimes.com) publicaba en abril de este año la historia de Mr. Zai, un ingeniero suizo de 37 años. Mientrás él se dedicaba a observar animales salvajes en Sudáfrica, mucha gente a lo largo del mundo se dedicaba a observarle a él.

Mr. Zai se dedicó a enviar imágenes y vídeos grabados con su móvil mientras realizaba un safari en África a su propio diario digital creado a través de un servicio on-line llamado Kyte.

“Sientes que estás emitiendo tu vida y tus experiencias en tiempo real a tus amigos y cualquier persona en el mundo que quiera conocerlas.”

El fenómeno de las comunidades sociales abandona los confines marcados por el PC permitiendo a los individuos llevar la cultura exhibicionista a lugares y momentos cada vez más personales y “exóticos”. Este tipo de servicios móviles están causando casi la misma adicción entre la gente joven que las BlackBerrys entre los ejecutivos.

Definitivamente el móvil es un *love-media*, pero no se debe olvidar que en el ajedrez de la comunicación se necesita contar en el tablero con todas las piezas y, sobre todo, con un buen jugador decidiendo los movimientos estratégicos para poder ganar la partida.

La utilización de los 160 caracteres alfanuméricos del SMS, MMS, los portales WAP o i-mode, los códigos bidimensionales, los contenidos para 3G o la HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), será o no efectiva dependiendo de cuáles sean los objetivos estratégicos de la marca.

Peter Beneson: “No es fácil ser conservador cuando se está bien informado”. Es el momento de probar.

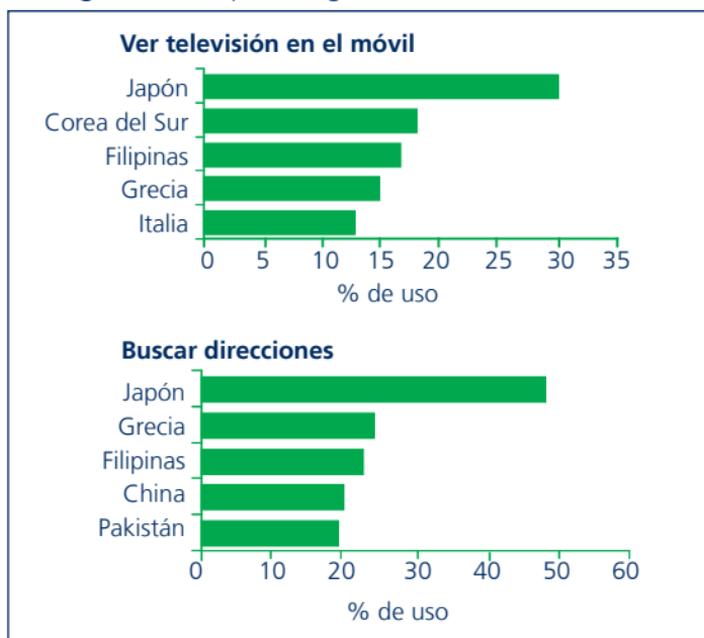


4.2 Mobile TV: La televisión móvil

A nivel mundial los resultados de la televisión móvil en Japón y Corea del Sur parecen contradecir a aquellos que no creen en su desarrollo. En el año 2006, Vodafone, Abertis Telecom y Nokia realizaron un estudio piloto con 300 usuarios a los que se les dio acceso a 14 canales de televisión móvil y obtuvieron alentadores resultados: el 72,8% de los participantes consideraron dicho servicio muy o bastante interesante y, además, el 80% de ellos lo recomendarían a otros usuarios.

La firma dnxTrends realizó en el año 2007 el estudio *Mobile TV: Tendencias del mercado en España* desvelando conclusiones que aparecen en la siguiente página.

Figura 4.4. Japón dirige el futuro de los móviles.



Fuente: UM Global Anytime Anyplace, agosto 2007.



1. Mercado potencial:

- El 41% de los usuarios de móviles declara que su terminal posee un reproductor de vídeo. Entre ellos, más del 50% posee tecnología 3G.
- Más del 50% de los entrevistados declaran un gasto mensual inferior a 30 € y la mayoría de ellos sin que ninguna variable sociodemográfica aparezca como variable discriminante, asegura que dicho consumo se incrementaría al poder acceder a vídeos o televisión de su interés.
- Actualmente, los contenidos audiovisuales generan en la mayoría actitudes de cautela ante la oferta de servicio y de rechazo hacia el modelo vigente de tarificación.

2. Barreras:

- La poca frecuencia de uso de Internet en el móvil hace que todavía una buena parte de los usuarios desconozca las opciones de contenido a los que pueden acceder.
- El mayor freno al consumo de contenido audiovisual móvil se encuentra en el modelo de tarificación basado en tiempo de navegación y precio por descarga.
- A mayor edad, mayor recelo y crítica hacia el consumo de contenido audiovisual en el móvil.

Figura 4.5. Televisión móvil en el mundo.



Fuente: Rethink.



3. Hábitos y momentos de consumo:

La televisión móvil apunta a ser consumida principalmente durante los llamados “tiempos muertos”: tiempos de espera de cualquier índole (salas de espera, aeropuertos,...).

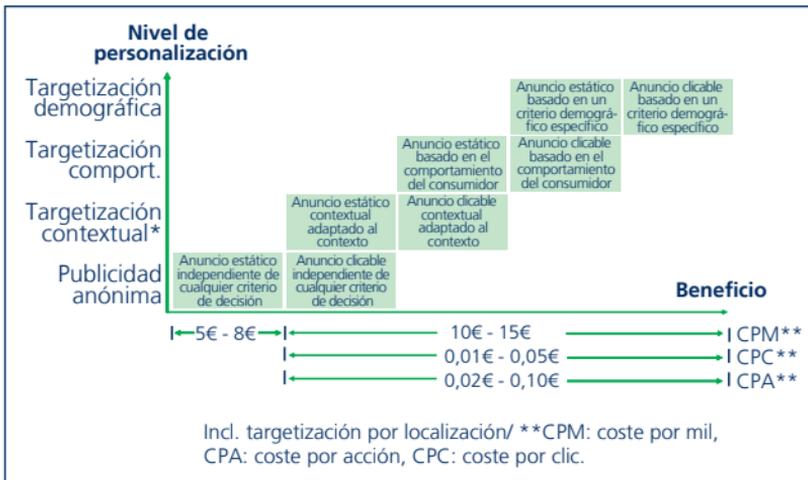
Sin embargo, en nuestro país existen dudas por parte de los teleoperadores sobre el mercado de televisión móvil utilizando el estándar europeo de difusión DVB-H.

Cada hora se envían en España dos millones de sms (*short message service*) y mms (*multimedia message service*).

En España el marketing móvil ha alcanzado en apenas tres años una facturación total superior a los 15 millones de euros, con un crecimiento superior al 200%. A efectos comparativos, la inversión en marketing on-line fue en el año 2006 de más de 300 millones de euros y creció un 50%.

En China hay siete millones de nuevos usuarios móviles al mes y los ingresos del sector de telecomunicaciones chino en el primer semestre del 2007 ascendió a 475.290 millones de yuanes (44.900 millones de euros).

Figura 4.6



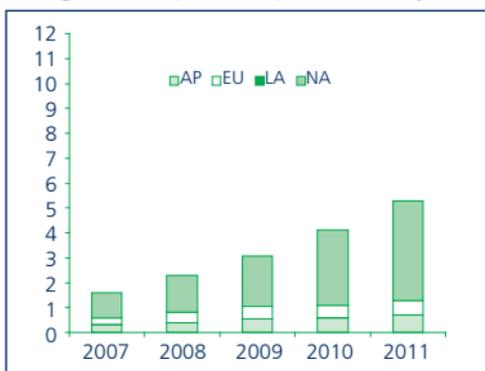
Fuente: Neo@Ogilvy 5/7; Ericsson Industry Expert interviews, Ericsson Media V Advertising study Q1/06.



4.3 El móvil como medio publicitario

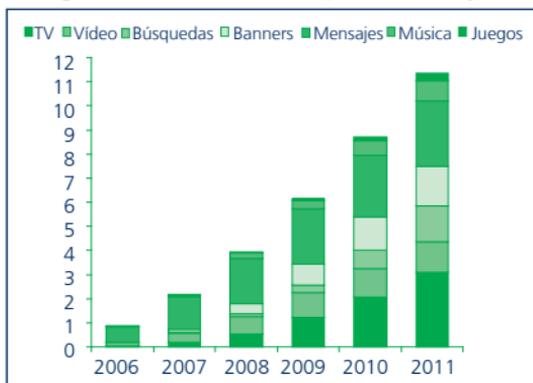
Las expectativas del móvil desde el punto de vista publicitario son inmejorables pero ¿cómo utilizar el séptimo medio de comunicación como medio publicitario?

Figura 4.7. Ingresos previstos 2007-2011 de publicidad móvil por región excepto campañas SMS y MMS.



Fuente: Pyramid Research, 2006.

Figura 4.8. Ingresos previstos 2007-2011 de publicidad móvil por segmento incluidas campañas SMS y MMS.



Fuente: Informa Telecoms & Media, Brand Republic 9/06.



El comité de publicidad móvil de la MMA, que cuenta con activos comités en EMEA (Europa, Oriente Medio y Norte de África), Norteamérica, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África, ha creado una recopilación de pautas de formato y medidas relativas a la publicidad de contenidos en dispositivos móviles. Creando pautas de publicidad móvil, la MMA asegura que la industria adopta una actitud activa para asegurar que la experiencia de los usuarios, la integridad de los contenidos y la simplicidad son las causas principales detrás de todos los programas de publicidad móvil.

Comité de publicidad móvil en Europa, Oriente Medio y África

El comité de publicidad móvil en Europa, Oriente Medio y África, presidido por *Enpocket* (empresa perteneciente ahora a Grupo NOKIA) y *Vodafone Group services*, ha desarrollado las pautas publicitarias en el móvil en colaboración con los representantes de las compañías que pertenecen a la MMA:

Tabla 4.1. Comité de publicidad de móviles de Europa, Oriente Medio y África.

AdMob Inc.	Mobile Dreams Factory, S.L.	Qualcomm
AKQA Mobile	Mobile Enterprise Ltd.	ScreenTonic UK Ltd.
Alcatel-Lucent	Mobile One2One	Sports.comm Ltd.
Amobee Media Systems	MOBILERA	Telenor Nordic Mobile
Bundesverband Digitales Wirtschaft e.V	Mobixell Networks (Europe)Ltd.	Tempos 21
Buongiorno	Movidream	The Coca-Cola Company

Continúa



Dynetic Mobile Solutions, Inc.	mTLD Top Level Domain (.mobi)	The Weather Channel interactive
Enpocket, Inc.	Net Think Iberia	T-Mobile UK
Ericsson AB	Nokia Corporation	Turkcell
Greystripe Incorporated	Openware	Universal McCann
Incentivated Limited	Orange UK	Vodafone Group Services Ltd.
Microsoft (MSN & Windows Live)	Out There Media Holding GmbH	Yahoo!

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Recomendaciones para la publicidad en la web móvil

4.4.1 ¿Qué es web móvil?

Hoy en día, los teléfonos móviles permiten a los usuarios realizar acciones que van más allá del mero recibir y realizar llamadas telefónicas. Además de los servicios de voz, los usuarios de la telefonía móvil tienen acceso a servicios como el envío de mensajes de texto, envío de imágenes, descarga de contenidos y acceso a páginas de web móvil. Algunos de estos servicios de información se están convirtiendo en canales mediáticos en sí mismos porque proporcionan tanto contenidos como publicidad.

La gran mayoría de los teléfonos móviles vendidos en los últimos años incluyen un navegador que se puede abrir desde un icono anclado en el menú inicio. Además de mostrar páginas de Internet, el navegador puede acceder a otros muchos contenidos, como el fondo de pantalla, melodías y juegos. Dichos contenidos descargables cuentan con especificaciones técnicas comparables



a las del navegador y serán tratadas acorde con las directrices específicas que atañen a la publicidad móvil.

El uso de la web móvil en la mayoría de los países asiáticos es muy avanzado, mientras que su adopción en Europa, Oriente Medio, África y Estados Unidos está creciendo. En el Reino Unido se estima que sólo en marzo del 2007, 15 millones de usuarios de telefonía móvil accedieron a la web móvil (fuente: MDA).

La web móvil está emergiendo a pasos agigantados como fuente de información general, entretenimiento y transacciones para personas en movimiento y, por lo tanto, alejadas de su PC. El acceso a la web móvil es similar al acceso al Internet tradicional desde un ordenador de sobremesa y proporciona a los usuarios acceso a páginas web de noticias, deportes, meteorología, entretenimiento y compras.

Sin embargo, hay diferencias significativas entre el acceso general a la web y el acceso a la web desde los teléfonos móviles.

- El teléfono móvil es un dispositivo extremadamente personal. Un teléfono móvil suele tener un único usuario, esto lo convierte en un canal de comunicación en sí mismo. En consecuencia, el canal móvil alcanza excelentes niveles de respuesta y la campaña resulta altamente efectiva.
- El entorno en el que los individuos interactúan con el teléfono móvil no se presta a la búsqueda detallada de información así como a la presentación de dicha información. En vez de ello, los usuarios de telefonía móvil buscan un acceso rápido y conveniente a la información y servicios cuando se encuentren fuera de su entorno. El espacio de la pantalla del móvil está muy solicitado y los usuarios cuentan con mecanismos de inserción de datos muy limitados, con lo que la navegación por los sitios de web móvil ha de resultar fácil desde el teclado.
- La gran mayoría de los teléfonos móviles de hoy en día, con formas, tamaños de pantalla y resoluciones diferentes, presentan todo un reto de cara a la óptima presentación y



visualización de la publicidad y los contenidos. Las recomendaciones recogidas en el presente libro tratan dicho reto de manera específica.

- Muchos de los operadores proporcionan una “página de inicio” configurada de tal manera que funcione adecuadamente con los buscadores de sus abonados. El portal del operador (también llamado portador) ofrece diversos enlaces a páginas externas específicamente centradas en la telefonía móvil pertenecientes a marcas que en concreto facilitan la navegación del abonado. Cada vez es mayor el número de usuarios de móviles que navegan fuera de su propio portal de navegación. Los denominados sitios de Internet “fuera de portal” o “navegación libre”, se están convirtiendo en destinos importantes para los buscadores de web móvil con sitios como Yahoo!, Facebook, BBC y Sky que ofrecen experiencias móviles adaptadas.

La mayoría de los móviles que se venden hoy en día admiten el formato XHTML (también conocido como WAP 2.0), además de, o en sustitución de la generación anterior, WAP 1.0 (tecnología WML). El formato XHTML proporciona al usuario una experiencia mucho más rica, además de acceso a un gran número de sitios de web móvil.

4.4.2 ¿Qué tipo de campañas publicitarias de móviles puedo lanzar?

El teléfono móvil es ya un medio valioso en sí mismo pero además, posee una función plenamente integrada en los planes de campañas realizadas en distintos medios, en los que se incluye la televisión, rotativos, radio, cine, correo electrónico o correo ordinario y publicidad exterior. Los móviles proporcionan una importante respuesta inmediata e interactiva que, a menudo, se inicia a través de otro medio de comunicación, como por ejemplo



en el momento en que los consumidores envían una palabra clave a un número abreviado mediante un SMS.

Estos ejemplos ilustran el uso que las marcas y los operadores del mercado hacen de los canales móviles para involucrar e interactuar con los consumidores:

- Clic para llamar (los usuarios realizan una llamada saliente al proveedor de contenidos o anunciante).
- Clic para localizar (los usuarios encuentran el punto de venta, concesionario o cine más cercano gracias a los servicios de localización).
- Clic para solicitar el pedido de un folleto (los usuarios reciben material de marketing proporcionando su dirección postal).
- Clic para participar en una competición (los usuarios introducen un mensaje de texto o realizan una apuesta para ganar un premio).
- Clic para recibir un correo electrónico (los usuarios reciben un correo electrónico y un enlace a una página on-line, todo ello tras proporcionar sus direcciones de correo electrónico).
- Clic para recibir un vale de móvil (los usuarios solicitan un vale de móvil que les proporciona descuentos en restaurantes, tiendas y eventos).
- Clic para comprar (los usuarios realizan una compra que se paga con tarjeta de crédito o teléfono móvil).
- Clic para descarga de contenidos (los usuarios descargan contenidos en los que se incluyen logotipos, salvapantallas o politonos a sus teléfonos móviles).
- Clic para acceder a páginas de la web móvil (los usuarios pinchan en un banner con el fin de conectarse a una página de la web móvil permanente o relativa a una campaña).
- Clic para el reenvío de contenidos (los usuarios reenvían contenidos relevantes a amigos, haciendo que el efecto de la campaña sea viral).



4.4.3 ¿Cómo puedo comprar publicidad en la web móvil?

La compra de espacios publicitarios en la web móvil se asemeja a la compra de publicidad impresa en la web de sobremesa. Los anuncios gráficos o interactivos impresos son la unidad publicitaria predominante. A pesar de que en la mayoría de los casos los banners publicitarios de la web móvil pueden comprarse mediante el sistema de CPM (coste por mil impresiones) o CPC (coste por clic), los móviles ofrecen otras formas de publicitarse. La web móvil será eventualmente capaz de hacer que los anunciantes se beneficien del contexto en el que se emplea el móvil, dónde se emplea, a qué hora y del comportamiento experimentado.

Algunos operadores y editores que poseen páginas web móviles venden anuncios de móviles directamente, en tanto que otros subcontratan los servicios de venta de sus existencias a terceros, tanto como existencias especiales o como parte de una red publicitaria de móviles.

4.4.4 Banners publicitarios en la web móvil

Los teléfonos móviles de hoy en día son cada vez más sofisticados, cuentan con pantallas de alta resolución, sofisticados buscadores de la web móvil y acceso a Internet de alta velocidad. Todo ello favorece que los banners publicitarios estén dotados de una gran calidad y cuenten con una gran envergadura mediática. En aras a proporcionar, tanto a los operadores de mercado, como a las marcas, la oportunidad de sacar partido de dichos avances, las directrices de publicidad de móviles emitidas por la MMA para Europa, Oriente Medio y África estudian las propiedades de los banners publicitarios de la web móvil.

Las redes y la tecnología relativa a procesos internos y automáticos de gestión identifican los modelos de teléfonos



móviles, las características de los buscadores y las resoluciones de pantalla en aras a crear óptimos anuncios de móviles que se adecúen a las capacidades de cada teléfono móvil. Con el fin de adaptar la gran variedad de características de los dispositivos móviles, se requiere que los anunciantes produzcan y proporcionen sus banners en varias dimensiones predefinidas, algo que se discutirá más adelante en el presente documento. Los anuncios que se creen serán elegidos en función de las medidas predefinidas basándose en las capacidades concretas del teléfono móvil y en función de las circunstancias más óptimas. Como consecuencia, los anunciantes logran incrementar la efectividad de la campaña, ofreciendo anuncios publicitarios de mayor tamaño y riqueza y con mayor legibilidad en dispositivos de alta resolución.

En el caso de que las ilustraciones lleguen de forma directa a los consumidores, el material debería estar disponible en el formato que acepten sus dispositivos móviles. La mayoría de los teléfonos móviles pueden leer formatos JPEG y GIF. Los móviles de gama alta también pueden leer PNG, en tanto que los móviles antiguos suelen leer el formato WBMP. Si las ilustraciones se envían al consumidor a través de un intermediario, se sugiere a los anunciantes que discutan cuál es el formato que mejor funciona con ellos y vean si ese intermediario puede convertir el material de un formato a otro.

Metodología

Las consideraciones esenciales que se tuvieron en cuenta a la hora de redactar estas recomendaciones fueron:

- Limitar el esfuerzo que se requiere para producir el material creativo.
- Asegurar que los anuncios se muestran a la perfección en la mayoría de los teléfonos móviles.
- Proporcionar una experiencia al consumidor discreta y atractiva.



La recomendación consiste en una serie de relaciones de aspecto, proporciones del aspecto, dimensiones reales de los banners, tamaño máximo de los archivos y formato de los archivos.

Relación de aspecto (imagen)

La relación de aspecto recomendada es de 6:1 (opción por defecto) y 4:1 (opción ampliada). Esto se explica por los siguientes motivos:

- El hecho de tener dos relaciones de aspecto diferentes proporciona flexibilidad en la presentación y en el posicionamiento en los distintos contextos.
- 6:1 es la opción por defecto recomendada para todos los anunciantes mientras que 4:1 es la opción ampliada de uso opcional en campañas para aquellos que cuenten con la posibilidad de ofrecer formatos publicitarios de mayores dimensiones en sus páginas.
- Mantener una relación de aspecto constante simplifica la tarea de ajuste del tamaño y reduce el esfuerzo.
- Ambos son suficientemente amplios como para proporcionar una publicidad efectiva, si bien a menor escala para no resultar intrusiva.

Dimensiones del banner

En cuanto al ancho del banner, los píxeles recomendados son de 120, 168, 216 y 300.

Un análisis de los teléfonos móviles del mercado revela que los anchos de pantallas que se pueden emplear se dividen en distintas categorías. El entorno aporta distintos beneficios:

- Limitar el ancho límite a cuatro únicas medidas reduce el esfuerzo de la producción creativa.
- Los anchos elegidos encajan en la mayoría de los dispositivos móviles, limitando así el innecesario “espacio blanco” que permanece en el buscador.



- Los anchos seleccionados proporcionan unos píxeles con la altura exacta para ambas relaciones de aspecto anteriormente definidas, lo cual simplifica las escalas realizadas por el creativo.

5 KB ha sido el tamaño máximo de un archivo enviado para un banner con la imagen estática de mayores proporciones.

Otros aspectos

Otros aspectos adicionales que se han tenido en cuenta pero que no han sido integrados plenamente en las recomendaciones incluyen:

- El reajuste automático del tamaño de los banners de la web móvil: algunos proveedores hacen uso de esta opción, si bien no todos. Éste puede acarrear ciertas dificultades cuando se maneja material creativo que no realice las escalas adecuadamente, como por ejemplo, los textos, los detalles gráficos, etc. Además, tampoco hay una práctica común que especifique qué tamaños de banner conllevan un reajuste del tamaño de la imagen.
- El anuncio: algunos proveedores y/o mercados requieren alterar las imágenes publicitarias para informar a los consumidores de que una imagen es un anuncio o de que se puede pinchar sobre dicha imagen. Los anunciantes deberían ser conscientes de que una porción de su espacio creativo puede quedar escondida tras dicha “mención”, a saber, en el vértice izquierdo o el vértice derecho del banner.
- Banners de web móvil animados: hasta el momento no existe ningún tipo de práctica común. Sin embargo, cabe mencionar que los banners animados requerirán tamaños de archivo mayores en comparación con los banners estáticos recogidos en el presente documento.
- La intensidad del color de los banners de web móvil: el comité opta por limitar el tamaño de los archivos y continuará estudiando la necesidad de ulteriores recomendaciones.



Los *taglines* de texto son características opcionales que se pueden añadir a la imagen de un banner. Los *taglines* tienen innumerables ventajas y desventajas:

Ventajas:

- La mayoría de los consumidores no están familiarizados con los banners con imagen en las páginas de web móvil. Muchos no saben que se puede navegar pinchando el ratón sobre los banners con imagen por lo que un *tagline* de texto resulta mucho más claro para los consumidores.
- Un banner con imagen que cuente con una línea de texto normalmente registra mayores pulsaciones del ratón.
- Algunos buscadores, si bien antiguos, no pueden navegar a través de elementos gráficos, por lo que, en dicho caso, se requiere una línea de texto para poder pinchar sobre el banner que contiene la imagen.

Desventajas:

- Los banners con imagen que cuentan con una línea de texto necesitan un mayor espacio utilizable en la ventana del buscador, normalmente a expensas de otros elementos de la web, como la navegación y los contenidos.

No hay una buena práctica que sea sistemática y, por ello, no existen recomendaciones claras relativas a la utilización de *taglines* de texto adicionales. En vez de ello, los propietarios de los medios de comunicación y los anunciantes necesitan adoptar las decisiones en cada uno de los casos en relación con lo que mejor se adapta a sus necesidades empresariales.

Con independencia del uso de líneas de texto adicionales, el comité recomienda que los anuncios publicitarios incluyan algún tipo de llamamiento a realizar una acción que pueda ser fácilmente identificable por los usuarios (a saber: “descubra mayor información”, un icono o botón).



Especificaciones técnicas

Tabla 4.2. Especificaciones técnicas WAP 1.0.

Unidad publicitaria	Especificaciones técnicas	Ejemplo de creación
Banner de texto estándar	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo 3 líneas de texto. • Hasta 16 caracteres por línea. • Máximo 35 caracteres en total, incluyendo espacios. 	<u>Business Pocket</u>
Banner de imagen estándar	<ul style="list-style-type: none"> • 80 x 15 píxeles. • B&W 1 —bit de mapa de bites. • Tamaño del archivo < 200 bytes. 	netb1to
Banner estándar combinando imagen y texto	<ul style="list-style-type: none"> • 80 x 12 píxeles. • B&W, 1 bit de mapa de bites. • Texto: hasta 16 caracteres. • Tamaño del archivo < 200 bytes. 	netb1to <u>Business Pocket</u>

Tabla 4.3. Especificaciones técnicas web móvil. Banners con imagen estática en opción por defecto 6:1 *aspect ratio*.

Tamaño del anuncio	Especificaciones técnicas	Ejemplo de creación (tamaño aproximado)
Banner con imagen XL	<ul style="list-style-type: none"> • 300 x 75 píxeles. • > 5 KB de tamaño del archivo. • gif, png, jpg. 	netb1to BUSINESS POCKET
Banner con imagen grande	<ul style="list-style-type: none"> • 216 x 54 píxeles. • < 3 KB de tamaño del archivo. • gif, png, jpg. 	
Banner con imagen mediana	<ul style="list-style-type: none"> • 168 x 42 píxeles. • < 2 KB de tamaño del archivo. • gif, png, jpg. 	netb1to

Continúa



Tamaño del anuncio	Especificaciones técnicas	Ejemplo de creación (tamaño aproximado)
Banner con imagen pequeña	<ul style="list-style-type: none">• 120 x 30 píxeles.• < 1 KB de tamaño del archivo.• gif, png, jpg.	
Línea de texto (opcional)¹	<ul style="list-style-type: none">• Hasta 24 caracteres para XL.• Hasta 18 caracteres para grande.• Hasta 12 caracteres para mediano.• Hasta 10 caracteres para pequeño.	<p>Serie Business Pocket</p>

¹ Algunos proveedores permiten situar una línea de texto debajo del banner publicitario.

Principios de diseño y pautas de estilo para la publicidad en web móvil

Los principios de diseño y las pautas de estilo han estado disponibles durante muchos años y la adopción y adhesión a dichos principios por parte de los dueños de las páginas web y los anunciantes va en aumento, lo que resulta altamente beneficioso para la industria. Dichos principios incluyen:

- Limitar la inserción por parte de los usuario, de secuencias cortas o secuencias numéricas debido a las limitaciones del teclado en la mayoría de los dispositivos.
- Limitar el volumen general de datos de una página de web móvil a un máximo de 20 KB, de modo que el tiempo de descarga no sea superior a lo que suelen esperar la mayoría de los usuarios.
- Limitar la cantidad de recuperaciones (por ejemplo: imágenes), por cada página de web móvil a un máximo de diez, de modo que se reduzcan los retardos de ida y retorno de cada recuperación.

La publicidad de móviles no requiere principios de diseño ni directrices de estilo. Las directrices generales existentes



deberían concernir a las páginas de web móvil que contienen banners con imágenes y a las páginas de web móvil a las que se accede mediante el enlace de un banner con imagen, el llamado *post-click*, tales como las páginas de salto, las páginas de campañas y las páginas de web móvil permanentes de terceros con contenidos propios.

En la página de las mejores prácticas en la web móvil W3C (www.w3.org/TR/mobile-bp), se puede encontrar más información detallada sobre los principios de diseño y las directrices de estilo para las páginas de web móvil.

El comité, además, recomienda que las páginas de la web móvil se ajusten a las pautas de W3C mobileOK Basic 1.0, que se pueden encontrar en la siguiente dirección: www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests.

Requisitos técnicos para los anunciantes de teléfonos móviles

- 1. La estructura de la página del anunciante/vendedor:** los anunciantes darán respuesta a las demandas del tráfico y se harán cargo de todos los costes de comunicación, hosting, hardware y software, así como de los costes de puesta en marcha de su página o páginas asociadas a las que se accede pinchando en un enlace (*click-through*).
- 2. Presentación del formato del anuncio:** la estructura del anuncio se adaptará a los formatos definidos en las presentes directrices en cuanto a teléfonos en movimiento basados en la detección del tipo de dispositivo y en función del principio que mejor se adapte. La elección del formato, sin embargo, se realiza en función de aquello que sea más conveniente para la pantalla del teléfono móvil.

El contenido que no se pueda mostrar en un dispositivo no debería enviarse. Por ejemplo, si un dispositivo no puede leer el formato GIF, entonces dicho formato no debería enviarse a ese teléfono móvil en concreto.



- 3. Comprobaciones del formato del anuncio:** se recomienda realizar comprobaciones con anterioridad al lanzamiento de una campaña.
- 4. Reestructuración automática de los formatos de los anuncios** (opcional y necesita verificación):
 - Dada la estructura del anuncio, el tamaño del mismo se podrá reestructurar de forma automática, mientras que un formato estándar se ajusta de forma dinámica para encajar plenamente en la visualización del teléfono manteniendo la relación de aspecto del formato estándar.
 - Basándose en las experiencias previas de los miembros del comité, se ha comprobado que la reestructuración automática funciona francamente bien y proporciona valores tales como la posibilidad de aceptar pantallas de grandes dimensiones. La ausencia de pautas de la MMA no debería impedir a los participantes que recaben sus experiencias en el campo de la reestructuración automática, trabajando con sus propias normas.
 - Se concientia a los anunciantes de que se aseguren de que su trabajo creativo se puede reajustar, especialmente en casos en los que los detalles visuales son esenciales.
- 5. Formatos de anuncios animados** (es opcional y necesita verificarse):
 - Cuando se envían banners animados, debería verificarse que todos los navegadores de los teléfonos móviles pueden leer dicha animación.
 - Habrá que tener en cuenta las restricciones relativas al tamaño de los archivos.

Un río llamado Nokia

El río Nokia da nombre a su paso a un pequeño pueblo finlandés de unos 30.000 habitantes situado a unas dos horas de distancia de Helsinki. Dicho pueblo vio nacer en 1982 al primer móvil del mundo el modelo Senator. Nueve kilos de peso, negro y cuadrado, fue un invento que supuso el primer paso hacia una nueva era, la era móvil.



Hoy en día ya no se fabrican teléfonos sino verdaderos ordenadores que conectan a los individuos con el mundo. La convergencia de la telefonía móvil con los ordenadores personales y la electrónica de consumo es ya hoy un hecho si bien podemos vislumbrar un desarrollo aparentemente sin límites. Pero ¿cuántas generaciones han pasado desde el nacimiento del Senator?

La primera fue la generación analógica en la que se suprimió el cable de la telefonía fija.

La segunda introdujo sistemas de conexión revolucionarios como por ejemplo el GSM.

La tercera (la actual) ha democratizado la banda ancha y la usabilidad multimedia.

La cuarta tiene como objetivo conseguir la movilidad total. Para ello ingenieros de todo el mundo trabajan en dos aspectos:

- Sistemas de conexión tales como el WiMAX, red inalámbrica de gran alcance. Este aspecto haría proliferar la telefonía móvil en importantes zonas no cableadas del Tercer Mundo.
- Mejora de la capacidad de las baterías, verdadera barrera para seguir aumentando el rendimiento de los móviles. Los aparatos del futuro (cercano) además de permitirnos escuchar música, hacer fotografías o ver la televisión, incluirán nuestro DNI digital e incluso datos de nuestro ADN.

El móvil no añade nueva audiencia respecto a la que se consigue con el resto de medios, incluyendo Internet, sino que **supone conseguir momentos y lugares donde no llegan el resto de los *mass media*.**

Nuestra comunicación a través del móvil durante el día está hecha a través de momentos concretos, esos momentos son propiedad personal y privada por lo que hay que tener cuidado al establecer estrategias de presencia comercial.



Por lo tanto... ¿qué opina el consumidor?

Figura 5.1. Uso prioritario de los dispositivos UGC.



Fuente: UM Global Anytime Anyplace, agosto 2007.

5.1 Confesiones de un Mobiler

Sí, el mundo es móvil.

Y es que nunca ningún medio había estado tan cerca del consumidor.

Este hecho confiere al móvil un indiscutible potencial. Pero también nos habla de un riesgo en su utilización como herramienta de marketing, como, por ejemplo, el riesgo a convertirse en una amenaza de invasión a la intimidad para los usuarios o de



intrusión dentro de sus vidas. De ahí la importancia de conocer cómo el público ve el marketing móvil, qué les gusta y qué no, qué tipo de acciones están preparados para recibir (actitudinal y tecnológicamente), cuáles son las innovaciones tecnológicas que más aprecian,...

Con ese objetivo de conocer todos esos datos Universal McCann viene realizando estudios entre individuos de 16 a 45 años, con un interés especial en el mundo de la telefonía móvil, a los que a partir de ahora nos referiremos como **Mobilers**.

En primer lugar, es necesario hacer referencia al equipamiento de estos Mobilers. Cada vez sus aparatos de telefonía son más avanzados y con mayores prestaciones. A modo de ejemplo, diremos que aproximadamente el 80% de ellos cuentan con conexión WAP (acceso a Internet) e incluso uno de cada tres dispone de un teléfono 3G. Y no sólo disponen de un teléfono con elevadas posibilidades tecnológicas, sino que además manifiestan conocerlas todas.

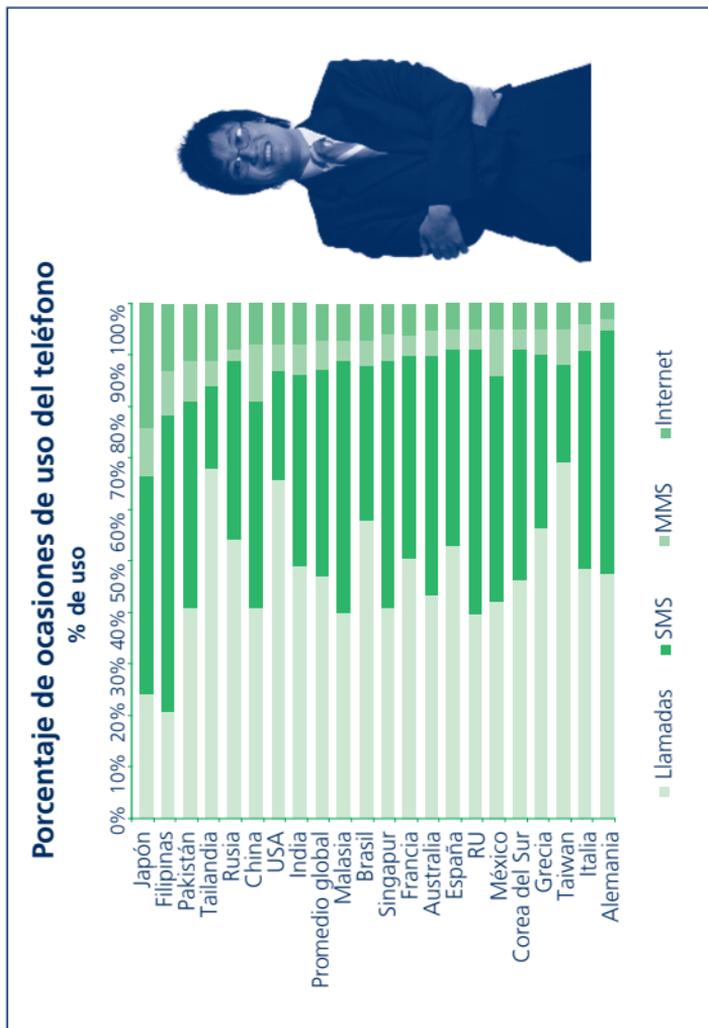
A pesar de su sofisticado equipamiento, uno de cada tres Mobilers piensa que su aparato ya se le ha quedado corto, dato que a pesar de su elevada apariencia, se ha reducido notablemente frente a la ola anterior. Un 75% planea cambiar de móvil antes de dos años.

Una de las principales conclusiones es que **cada vez utilizaremos menos el móvil para hablar**. El usuario medio dedica el 47% de su *mobile time* a charlar con otros usuarios, usando el teléfono para enviar mensajes de texto (40%), enviar MMS (7%) o navegar a través del móvil. El mercado que lidera esta tendencia es Japón, donde sólo el 24% de los usuarios utiliza el móvil para hablar (Figura 5.2).

Esto sostiene el fuerte crecimiento de la demanda de contenidos *Premium* tales como música, deportes y televisión, tal y como se puede observar en la Figura 5.3.



Figura 5.2. Japón lidera la transición a los datos.



Fuente: UM Global Anytime Anyplace, agosto 2007.

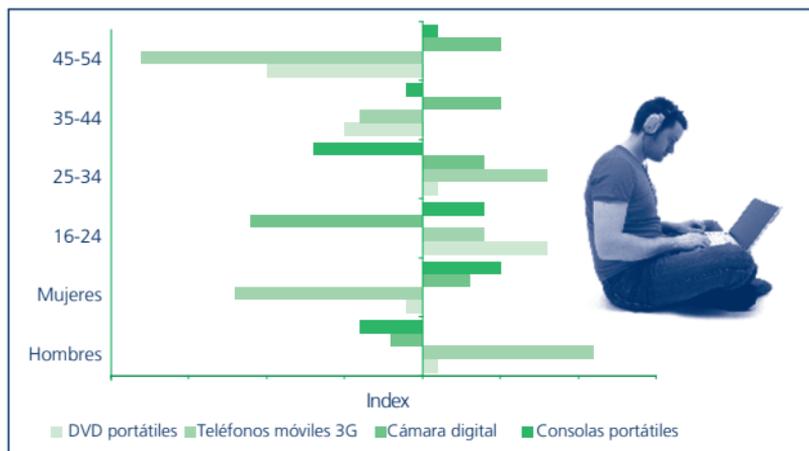


Figura 5.3. Los contenidos UGC no son tan atractivos.



Fuente: *UM Global Anytime Anyplace*, agosto 2007.

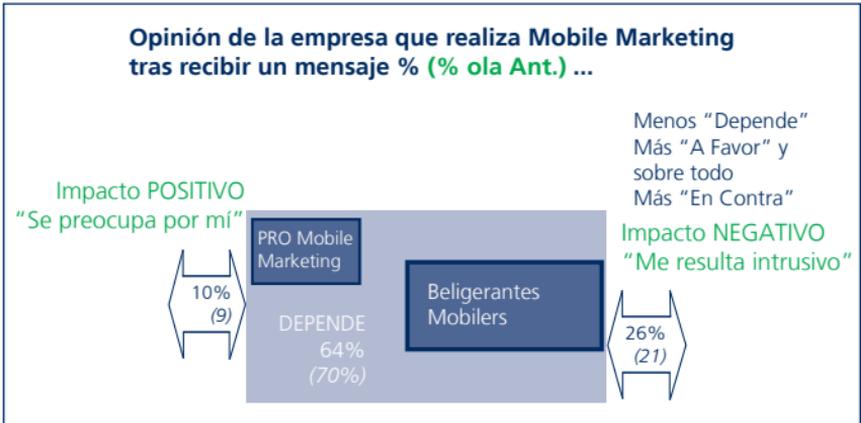
Figura 5.4. Adopción comandada por los más jóvenes.



Fuente: *UM Global Anytime Anyplace*, agosto 2007.



Figura 5.5. El Mobiler se posiciona.



El marketing móvil es una técnica de comunicación en desarrollo. Todavía hay un 13% de Mobilers que no han recibido ninguna acción de este tipo, si bien más de la mitad de los usuarios declaran recibirlas ocasionalmente. De nuevo uno de cada tres recibe acciones de marketing en su móvil "a menudo".

Lo que parece muy claro es que los Mobilers se posicionan cada vez más rotundamente en cuanto al marketing móvil y este posicionamiento evoluciona con la edad. Si bien los más jóvenes, de menos de 25 años, se muestran más receptivos a este tipo de comunicaciones, a partir de los 35 años los Mobilers van poco a poco venciendo sus reservas.

Existe sin embargo un grupo de más de 25 años y poco enamorados del mundo móvil que concentran la actitud más crítica a este tipo de acciones de marketing, y que llamaremos el **Mobiler beligerante**.

Pero en lo que sí coinciden todos es en la necesidad de que este tipo de acciones respeten una serie de condiciones. Se trata de los famosos **Ocho mandamientos** del marketing móvil y que reciben, por parte del Mobiler una consideración media por encima de 8 sobre 10.



Ocho mandamientos del marketing móvil

1. Respetarás la confidencialidad de los datos que se te faciliten.
2. Dejarás perfectamente claro su coste económico.
3. Darás a receptor el control para dejar de recibir cuando quiera.
4. Contarás con su aceptación previa.
5. Dejarás claro en qué consiste la acción.
6. Personalizarás al máximo la acción en función de los intereses del receptor concediéndole un valor añadido.
7. Firmarás convenientemente la acción.
8. Integrarás la acción con presencia en otros medios de comunicación.

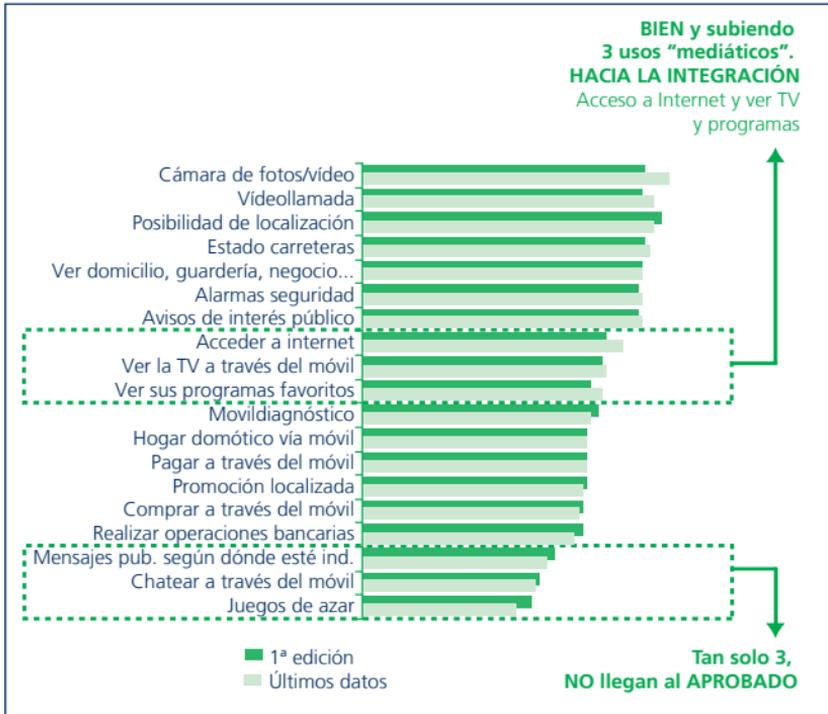
De cualquier modo, la importancia relativa de estas “condiciones” varía enormemente según el público. Los más jóvenes se muestran, en general, menos duros con ellas pero dan una gran importancia al conocimiento del coste de las mismas. Los más mayores, sin embargo, conceden una gran importancia al acompañamiento de estas acciones por otras en otros medios de comunicación.

De 0 a 10, se situarían con un notable todas aquellas posibilidades relacionadas con la cámara del teléfono y los relacionados con la seguridad. Con un bien y subiendo frente a la ola anterior, los llamados usos mediáticos del móvil, en un claro camino hacia la integración. Un aprobado alto tendrían los usos financieros, de salud y las promociones localizadas.

De nuevo observamos diferencias entre los distintos tipos de públicos: a los hombres les gusta lo más novedoso; las mujeres, que se muestran más desconfiadas y reticentes, prefieren la cámara; a los más jóvenes les gusta sobre todo la posibilidad de hacer y compartir fotos, las videollamadas, el chat, la televisión; mientras que los más mayores se decantan por lo práctico: la seguridad, los usos financieros,...



Figura 5.6. Los usos novedosos del móvil.



De todos modos, en lo que parecen coincidir es en que el principal problema para acceder a estos usos un poco más novedosos de sus teléfonos móviles es el **precio**: que sean caros o que sea difícil saber lo que realmente cuestan es lo que más preocupa. Los problemas tecnológicos son el último de los problemas en consideración.

En definitiva,...

Una vez que conocemos cómo valoran los usuarios las diferentes acciones de *mobile marketing*, para realizar la comunicación a medida; que hemos descubierto la alta expectación de la mayoría sobre los nuevos usos del móvil; que se abren interesantes



oportunidades de comunicación; y que somos conscientes de lo necesario que es seguir tomando el pulso a los “miedos” del Mobile para solucionarlos o tenerlos en cuenta, no debemos olvidar que...

1. No todo es marketing *one2one*.
2. Todo ha de ser comunicación *Pull* (bajo demanda).
3. La fuerza del marketing móvil será mayor en combinación con otros medios.
4. Se ofrecerá valor.
5. Se hará sin molestar.
6. Se hará sin decepcionar.
7. Se llevará a cabo respetando el lugar y el momento.
8. Se tendrá un objetivo claro.

Figura 5.7. Contenidos de marca: Música, eventos y películas son lo más demandados.



Fuente: UM Global Anytime Anyplace, agosto 2007.



5.2 ¿Qué opinan los anunciantes?



- **La telefonía móvil supera en España el número de habitantes...** 44,3 mill. de líneas para 44,1 millones de habitantes.
- **España cuenta con la mejor cobertura móvil de Europa,** rozando el 99%.
- **El Gobierno prepara una regulación para el sector de la televisión por el móvil.** A través de la Ley de Impulso de la Sociedad de la Información.

En un mundo en que todo cambia, el marketing móvil nos ofrece una oportunidad perfecta para que también la comunicación y la publicidad cambien, y lo hagan a un ritmo vertiginoso.

Como anunciantes, la tentación de quedarse esperando “a ver qué pasa” puede ser peligrosa.

Figura 5.8. ¿Es el móvil una buena herramienta de acercamiento al consumidor?



Fuente: *Intuition*, Proyecto anunciante y mobile marketing.



Figura 5.9. Las acciones de mobile marketing.



Fuente: Intuición, Proyecto anunciante y mobile marketing.



¿Cuál es la actitud de los anunciantes ante el marketing móvil?

Para tratar de dar respuesta a esta pregunta Universal McCann ha realizado un estudio entre 10.000 directivos mediante el envío de correos electrónicos con un link a un cuestionario en el que debían contestar a preguntas sobre su percepción acerca del marketing móvil a día de hoy y, en especial, sus expectativas de futuro. Asimismo, se les preguntaba sobre su opinión acerca de las posibles acciones a realizar y cómo realizarlas. Los resultados de este estudio van a centrar el presente apartado.

Los anunciantes españoles manifiestan una **actitud muy positiva** al marketing móvil. Al menos esta es la opinión del 82% de ellos.

De hecho, no dudan en considerarlo una “oportunidad de comunicación única para establecer un diálogo con el consumidor” y la mayoría de ellos ya han apostado por su uso en sus acciones de comunicación, aunque lo ha hecho de forma ocasional.

Es importante tener en cuenta que existe, sin embargo, un 8% de los anunciantes españoles que manifiesta su desconocimiento al respecto.

Y tampoco podemos olvidar al 11% de los anunciantes que declara una actitud negativa frente a las posibilidades del marketing móvil. En general, estos anunciantes tienen como consumidores fundamentales de sus productos a las PYMES, y como usuarios de telefonía móvil se declaran algo más “rezagados” y con una experiencia negativa de estas acciones de marketing como receptores.

Y es que la opinión mayoritaria entre nuestros anunciantes es que la población española no dispone todavía de la tecnología necesaria para recibir determinadas acciones de marketing móvil.



Es a la hora de valorar acciones concretas cuando empezamos a encontrar discrepancias entre anunciante y consumidor final. En general, los anunciantes valoran más las acciones capaces de ampliar la información del consumidor sobre sus compañías, productos o servicios, mientras que para el usuario las acciones preferidas son aquellas que ofrecen promociones con “premio seguro”.

Sin duda, existe una cierta distancia entre los gustos de unos y las expectativas de los otros que convendría que el anunciante redujera. Además, se da el hecho de que, en general, la valoración de este tipo de acciones es mayor para los anunciantes que para el usuario final, que encuentra en ellas menos utilidad que los primeros.

Pero la tecnología avanza y su avance se nota especialmente en estos terrenos, con una aplicación más práctica a nuestra experiencia diaria. En cuanto a la valoración de estas “novedades tecnológicas” aplicadas a la telefonía móvil, y las posibles utilidades más novedosas que estos avances permiten a la tecnología móvil los anunciantes españoles valoran especialmente la “posibilidad de geolocalización” de los individuos, sin duda por su utilidad en lo que a ubicuidad se refiere, y en relación con la afirmación de que el 80% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. La posibilidad de estar tan cerca del momento de la compra es, sin duda, la opción favorita de nuestros anunciantes. Los avances en este sentido serán sin duda los más agradecidos por ellos.

Otras posibilidades como las relacionadas con la presencia de imagen, la seguridad (carreteras, alarmas, aviones,...) o el acceso a Internet, le siguen en importancia para nuestros anunciantes. Una valoración más discreta la obtienen las utilidades financieras, de salud o la televisión a través del móvil.

Pero, con todas las posibilidades que ofrece hoy, y todas las nuevas posibilidades que, habiéndose iniciado ya, previsiblemente tendrán un desarrollo mayor en un futuro cada vez más cercano...



¿cuáles siguen siendo los principales obstáculos o problemas de este tipo de acciones de marketing?

Figura 5.10. ¿Cuáles son los principales problemas del marketing móvil?



Fuente: *Intuition*, Proyecto anunciante y mobile marketing.

Sin duda, y a la vista de los resultados de nuestra investigación es imprescindible actuar con máxima precaución frente a Los miedos del usuario, en especial el precio de la acción y el control para dejar de recibir, por encima de los posibles problemas tecnológicos. Y no es menos de agradecer que nuestros anunciantes manifiestan más preocupación por estos posibles problemas que los propios usuarios.

¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing piensa invertir en mobile marketing en los próximos dos años?

- 24% Nada.
- 44% Entre un 1% y un 5%.
- 27% Entre un 6% y un 10%.
- 5% Entre un 11 y un 15%.

Fuente: *Airwide Solutions. Internacional Research.*



¿Qué haría más atractivo el mobile marketing para su compañía?

- Poder segmentar mis clientes 41%
- Alcanzar una audiencia mayor a la actual 48%
- Demostración de ROI (*Return On Investment*) 36%
- Segmentación demográfica 36%
- Prueba de recepción real 20%

No hemos de olvidar que **el gran reto de las compañías (anunciantes)** es ser capaces de introducirse “bajo la piel de



los consumidores” con su comunicación. El marketing móvil está ofreciendo una magnífica oportunidad para ello. La tecnología, hoy en día, o en un futuro más o menos cercano nos ofrecerá posibilidades sorprendentes.

Pero no hemos de olvidar que este nuevo consumidor digital es y será cada día más exigente. Pedirá cada vez una comunicación más personalizada y capaz de aportarle un valor añadido, pero siempre evitando cualquier tipo de comunicación de carácter intrusivo.

De cualquier modo, también es muy importante conocer cómo los individuos, en cuanto “usuarios”, perciben estas mismas acciones. Los operadores de telefonía, e incluso los mismos proveedores de estos servicios, trabajarán en el futuro desarrollo de estas posibilidades buscando un equilibrio entre la apreciación de anunciantes y usuarios.


$$E = m^2 c$$

En un entorno que se ha convertido para las marcas en hipercompetitivo, con una gran dispersión de los medios de comunicación, saturado en la mayoría de los casos, con nuevos hábitos de consumo y que les obliga a orientarse a estrategias de microsegmentación para poder lograr una diferenciación frente a la competencia, aparece una nueva fórmula del éxito:

Engagement = marketing móvil y comunidades (E = m²c)

*La palabra inglesa engagement significa compromiso, participación, involucración. En los últimos años se está generalizando el uso de esta palabra para definir las nuevas estrategias de relación entre la marca y los clientes, la evolución del concepto tradicional de marketing su adaptación a las reglas de juego de la sociedad digital, el **Engagement marketing**.*

La Wikipedia lo define como “la estrategia de marketing que invita y anima a los consumidores a participar en la evolución de una marca. En lugar de ver a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, el marketing de engagement los involucra activamente en la producción y co-creación de programas de marketing en un diálogo bidireccional y una cooperación interactiva”.

Este capítulo se ha hecho en colaboración con Agustín Calvo, director general de MoviDream.



6.1 Comunidades

Vivimos en un mundo hiperconectado, con información abundante y hasta excesiva en el que el tiempo y en especial la atención se han convertido en un bien escaso. Ante esta marabunta de contenidos y conexiones simultáneas, los consumidores han pasado de ser pasivos a ser activos. Filtran con quién quieren comunicarse y compartir experiencias en cada momento, priorizan qué información quieren y cuándo y cómo desean recibirla, piden o buscan lo que necesitan e incluso, a través de las nuevas herramientas digitales a su disposición, descubren y exploran nuevos contactos o contenidos que puedan ser de su interés.

En este contexto, se ponen de manifiesto más que nunca las múltiples identidades que todos tenemos: en el trabajo o la escuela, en la familia, con los amigos del colegio, con los compañeros del equipo deportivo, con los vecinos,... La información que buscamos, las relaciones que tenemos, las experiencias que vivimos e incluso el rol que desempeñamos son distintos en nuestras diferentes identidades. En cada una de ellas pertenecemos, consciente o inconscientemente, a grupos de personas con cierto grado de relación y con objetivos e intereses comunes. Estas comunidades se crean cada vez más espontáneamente y se potencian enormemente con las herramientas que el mundo digital pone a nuestra disposición como son los blogs, los SMS, los foros, las redes sociales, los buscadores, la web móvil,...

Las comunidades co-crean, valoran, comparten, comunican, comentan, compran, venden y promueven todo tipo de servicios, contenidos, relaciones y experiencias alrededor de sus intereses compartidos. Hoy, más del 60% de los contenidos digitales a los que acceden los jóvenes han sido producidos por alguien que él conoce. Más aún, las comunidades son las que otorgan un grado de confianza a esas informaciones y personas.

La gente confía más en la opinión de los miembros de su comunidad que en la publicidad. Y cuando la comunidad se



pone de acuerdo para actuar conjuntamente con un objetivo común, no hay quien la pare. Un ejemplo de ello es 51tuangou.com (*tuangou* quiere decir en chino compra en grupo) que reúne a cientos de sus miembros en tiendas concretas a la hora acordada y compran muchos artículos al precio que ellos dicen, consiguiendo descuentos de hasta un 30%. La comunidad manda, como explica bien el visionario libro de Tomi Ahonen y Alan Moore: *Communities dominate brands* (2005).

En este nuevo entorno, las marcas y los medios de comunicación están evolucionando a plataformas para las comunidades. Les agregan, crean y ofrecen todo tipo de herramientas, experiencias, servicios y contenidos. Se están convirtiendo en los edenes de las comunidades a las que deciden servir y potenciar. A cambio, los miembros de estas comunidades establecen vínculos emocionales con las marcas y medios, las promueven e incluso defienden en un modo en que en su mayoría nunca habían podido imaginar. Es el **engagement**. La involucración de los miembros, el compromiso de las marcas, el todos para uno y uno para todos, el yo te doy mi confianza y tú satisfaces mis necesidades, incluso las emocionales, en relación al tema de interés de la comunidad.

El cambio hacia el engagement es muy duro, profundo, continuado, trascendente y aunque un buen número de empresas lo está emprendiendo, muchos no lo conseguirán. No hay vuelta atrás. En abril del 2005 *The Economist* publicó: “las empresas que no comprendan las comunidades digitales y no se adapten a ellas, sencillamente desaparecerán, se quedarán sin negocio”.

El medio que mejor permite a los miembros de la comunidad acceder, crear o compartir información, servicios y experiencias en el lugar y momento en el que los necesiten o les surja, es, con diferencia, el séptimo medio, el teléfono móvil. El móvil se está convirtiendo en la base de las estrategias del marketing de *engagement*, en el pegamento y lubricante a la vez que en cada instante une a los miembros de la comunidad entre ellos y facilita



la interacción entre ellos, con sus contenidos y servicios de interés y con el mundo físico. Es, junto con Internet, el ladrillo de las comunidades, pero los móviles también tienen Internet y se usa cada vez más. Por ello el teléfono móvil, o *multimedia computer*, que es como lo llama ahora Nokia, es uno de los pilares de la revolución que se está dando en el mundo del marketing.

6.2 Marketing móvil

El móvil está siendo al sector de la publicidad lo que el Internet fue al sector de la música, el catalizador y propulsor de la revolución, la guillotina de los gigantes acomodados que creen que el mundo va a seguir igual y que todo esto es pasajero.

Esta nueva revolución va mucho más rápido que la anterior porque utiliza las herramientas que ésta creó. Es por ello que según el estudio realizado por Vanson Bourne a las 50 principales marcas de Europa publicado en octubre de 2007, "el 89% de las marcas usará marketing móvil durante el 2007. Especialmente significativo es qué porcentaje de su presupuesto de marketing van a gastar en los próximos 2 años, el 44% planea gastar de 1 a 5%, y el 32% planea gastar más del 5%. Más aún, en 4 años, más del 50% de las marcas esperan gastar hasta el 25% de su presupuesto de marketing en marketing móvil".

Cuando una marca decide incluir acciones de marketing móvil en su plan de marketing lo puede hacer de dos maneras.

- La primera y la que hoy en día es la más común es la estrategia de **móvil como un medio más**. Consiste en probar y conocer este nuevo medio con todas sus posibilidades tecnológicas, de interacción con el mundo físico y medios tradicionales y las características únicas del séptimo medio como complemento a su plan de marketing que, como lleva siendo durante décadas, busca conseguir hacer llegar impactos al mayor



número posible de personas esperando que un porcentaje de ellas acabe interesándose o comprando el producto. Así, las marcas crean bases de datos con permiso para hacer llegar el impacto. Cuanto mayores son las bases de datos mejor.

- La segunda manera es la estrategia de **engagement**. Consiste en entender que los objetivos del marketing han cambiado, que la marca tiene que convertirse en plataforma de las comunidades que compartan sus valores, que le interese, considere y pueda servir, que tiene que conseguir el *engagement* de sus miembros.

El objetivo de la marca no es hacer llegar un mensaje al mayor número de gente posible, sino el estar con el consumidor “involucrado” con la marca, en el contexto idóneo, con el servicio o producto adecuado y con la confianza y recomendación de la comunidad. Prima la calidad sobre la cantidad, es más importante llegar de forma cercana y confiable a personas en disposición de compra que a mucha gente que no sabes si va a comprar.

Esta estrategia implica una gestión continuada de los servicios, las experiencias y la relación con la comunidad y, sobre todo, se basa en ceder el control. Este punto es quizás el más complicado de aceptar e implantar por las marcas que llevan años trabajando en sus valores, imagen y asociaciones. Sin embargo, cuando la marca da el control a la comunidad y se convierte en un miembro más (eso sí, muy proactivo) de ella, consigue ganarse la confianza de sus miembros y comprender sus necesidades. Esto le permite retomar el control de otra manera, integrando las opiniones y expectativas de su comunidad y evolucionando sus productos y servicios para que provean de experiencias enriquecidas a sus miembros en un diálogo constructivo que genera un win-win duradero. En esta estrategia, el móvil es la mejor herramienta para el *engagement*, la colaboración, la compartición y la interacción con la marca y los otros miembros de la comunidad.



En cualquiera de las estrategias elegidas, el móvil es una potente herramienta de marketing que siempre debe estar integrado en la estrategia con los otros medios elegidos. De hecho, el móvil es un buen complemento de ellos tanto para potenciarlos para medir su impacto como para proporcionar más información o interacción.

A modo de ejemplo, hace ya unos años, Kit Kat en UK hizo una campaña de gran éxito en la que pedía a sus consumidores en el envoltorio del producto que se apuntaran a su base de datos mandando un mensaje a cambio de un premio. Posteriormente, el día antes de lanzar un anuncio en televisión, envió un SMS a la base de datos avisando de que el día siguiente en un determinado canal de televisión y a una determinada hora iba a haber un anuncio de Kit Kat y que al terminar les iban a enviar un SMS con una pregunta que le reportaría un premio importante al primero que respondiera correctamente. El mismo día del anuncio enviaron otro mensaje recordatorio. Tras el spot, enviaron la pregunta que era algo así como cuánta gente tenía barba en el anuncio. En los 2 minutos siguientes, el 8% de la base de datos respondió al SMS. Kit Kat consiguió por el reducido coste de enviar unos SMS, multiplicar el impacto de su spot en su público target, sus clientes.

En cualquier caso, el móvil no es sólo un medio, un canal de marketing. En realidad puede subdividirse en cuatro canales: comunicación, portales móviles, comunidad móvil y proximidad

6.2.1 Comunicación

Este canal es el que hoy por hoy mueve el 90% de los ingresos por marketing móvil. Consiste en la captura de una base de datos bajo permiso, la cualificación y segmentación de la misma y la comunicación bidireccional al móvil. Puede hacerse mediante SMS, MMS, llamadas de voz, videollamada y lo que se llaman SMS *wap push* que son SMS con un enlace que al hacer clic sobre él accede a un portal de Internet móvil.

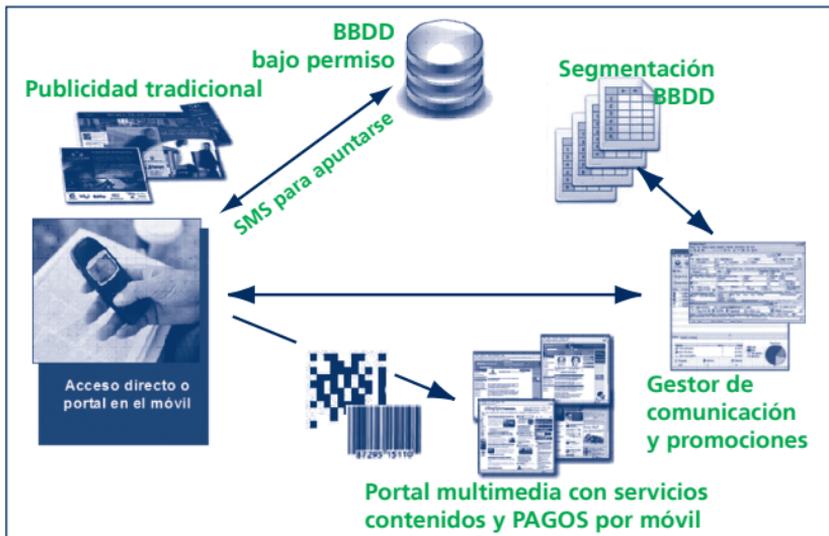


También, y cada vez más, siguiendo con la tendencia extendidísima en Corea y Japón donde seis de cada diez personas recibe al menos una vez al mes uno, se envían códigos de barras (generalmente de dos dimensiones).

Este canal se utiliza generalmente para promociones, lanzamientos, cupones, tickets, sorteos y concursos o para dar y pedir información. Las promociones basadas en SMS suelen tener una respuesta a la acción solicitada superior al 10%.

Las acciones basadas en la comunicación al móvil deben estar sujetas al código de conducta y buenas prácticas de la MMA que define, entre otras cosas, que no se deben enviar mensajes de texto a alguien sin tener la autorización expresa para hacerlo, que no se deben enviar mensajes a partir de una cierta hora por la noche, que no se deben enviar más de un determinado número de mensajes al día a cada persona, que no se deben enviar mensajes de contenido erótico a niños,...

Figura 6.1





6.2.2 Portales móviles

Es el canal que más está creciendo en estos momentos y va a multiplicarse en cuanto los operadores ofrezcan de manera generalizada tarifas planas de datos, lo que se espera que ocurra para todos ellos durante el año 2008 como muy tarde.

Los portales de Internet móvil pueden ubicarse tanto dentro del portal de los operadores como emoción o vodafone live (*on portal*) como fuera de ellos. La extensión .mobi está siendo aceptada como la que “válida” que el portal está adecuadamente formateado para verse bien en los dispositivos móviles.

Estos portales llevan y traen tráfico desde otros portales mediante *adserver*s, de la misma manera que los *adserver*s en Internet como Google *adwords*. A modo informativo, uno de los *adserver*s más usados en los portales de Internet móvil fuera de los operadores es admob (www.admob.com) y lleva en menos de un año más de 10.000 millones de anuncios servidos a portales móviles. Estos anuncios suelen ser por ahora de texto, pero los banners están comenzando a utilizarse. En estos días en que en España navegan por Internet móvil más de 10 millones de usuarios (cerca de un 20%) las tasas de usuarios que hacen clic en el anuncio son muy altas: entre un 4 y un 7%.

Estos portales pueden tener, además, conexión con los operadores para actuar como medios de pago, de forma que si el usuario clic en el enlace para comprar algo, el operador saca una ventana (*pop up*) directamente en su móvil para que confirme el pago, y luego carga en la cuenta de teléfono del usuario la cantidad aceptada (los operadores se quedan con una comisión superior al 30%).

Otro tipo de portales son los portales en el mismo teléfono (*On Device Portal*). Estos portales son mucho más atractivos, usables y rápidos ya que en realidad son una aplicación perfectamente adaptada instalada en el móvil que maneja datos almacenados y que accede a buscar información en Internet móvil cuando



lo necesita. Esta estructura es la misma que utiliza el famoso *i-Phone* de Apple que se basa en *widgets* o pequeños portales en el teléfono que acceden a informaciones muy concretas (como las noticias, las fotos, la previsión meteorológica o la cámara de tráfico de una determinada calle).

Además de los ya mencionados, hay otros dos tipos de portales accesibles desde el móvil: los portales de voz (de sobra conocidos y muy útiles y fáciles de usar) y los videoportales. Estos últimos, van a tener un gran desarrollo en los próximos años debido a su facilidad de uso (se manejan con los números del móvil como los portales de voz y se accede a ellos mediante una videollamada a un número normal) y a la penetración creciente de los terminales 3G que son los que permiten este tipo de llamada.

Muchas personas tienen videollamada en sus teléfonos pero no la utilizan porque no saben si a quien llaman también la tiene. Por ello tiene un gran valor un portal al que videollamar en cualquier momento y obtener información en vídeo (como, por ejemplo, una webcam) o incluso grabar un vídeo con el móvil y dejarlo en el portal. El coste de la videollamada es del orden del de la llamada aunque un poco superior según el operador y depende únicamente de la duración de la videollamada.

6.2.3 Movilizando la comunidad

Las comunidades han tomado el móvil como herramienta. Las tradicionales como, por ejemplo, los fans de grupos de música utilizan el móvil para comunicarse entre ellos, convocarse en eventos físicos o en medios tradicionales como radio y televisión e incluso interactuar durante los eventos votando (por ejemplo, en el programa de televisión *Operación Triunfo*) chateando, intercambiándose archivos por bluetooth, etc... Las comunidades digitales y redes sociales que se crearon en Internet también se están extendiendo al móvil. Los operadores están llegando a acuerdos con las grandes como *Cyworld*, *World of*



Warcraft, *Facebook* y *Myspace* (que ha lanzado un operador móvil en EEUU), e incluso se están creando nuevas comunidades centradas casi exclusivamente alrededor de él.

Como era de esperar, los operadores móviles están lanzando comunidades móviles como *SeemeTV* en el operador 3 en UK en el que los usuarios comparten diariamente más de 1 millón de vídeos cortos generados por ellos y enviados por MMS. Sin embargo, el caso más conocido de comunidad móvil es *Twitter.com*.

Twitter es un servicio de red social y *micro-blogging* que permite a los usuarios enviar actualizaciones breves (de 140 caracteres máximo) por SMS, mensajería instantánea, e-mail o web. La creó en marzo de 2006 la compañía *Obvious corp* y es de las redes sociales que más rápido se ha extendido, llegando a doblar su número de usuarios cada tres semanas. Su principal virtud no es el contenido de los mensajes que los usuarios envían sobre todo a los móviles de sus amigos (la mayoría de ellos describen situaciones cotidianas como "estoy en un atasco en la A7", "voy a comer pasta", "estoy en el cine y me aburre la película",...) sino la sensación de cercanía de los amigos, de cohesión de la comunidad. Su simplicidad de uso e inmediatez genera una tranquilizante sensación de estar al día, reemplaza las miradas cómplices y las conversaciones de café o de patio de colegio entre los miembros dispersos y ocupados de la comunidad.

Como ejemplo de su aplicación en la política, el candidato demócrata a la presidencia de EEUU, Barack Obama, utiliza *Twitter* para mantener al día de sus ideas y actividades a sus seguidores más involucrados.

Hoy, sin embargo, *Twitter* está perdiendo terreno frente a redes sociales con más contenido y con más herramientas de colaboración y compartición como *Facebook mobile*.

Del mismo modo, el móvil potencia cualquier comunidad. Permite acceder en todo momento a la información y contenidos



a través de Internet móvil (sincronizados con los de la web) y que los miembros los actualicen desde el móvil como, por ejemplo, enviando una foto por MMS o grabando un vídeo con una videollamada, y también permite compartirlas en el momento avisando a los demás miembros interesados de que se ha producido esa actualización para que acudan a verla, comentarla, descargarla o valorarla en ese mismo instante en un chat móvil sincronizado con el chat en web.

6.2.4 Proximidad

La ventaja del marketing de proximidad es que puede saberse donde está el cliente y, por lo tanto, puede utilizarse su localización para diseñar campañas mucho más efectivas que aprovechen el impulso del momento y el lugar.

En el año 2002, coincidiendo con el lanzamiento de los primeros servicios de localización de teléfonos móviles, se empezaron a definir servicios de publicidad basada en localización del móvil como, por ejemplo, la posibilidad de que una persona reciba una promoción de McDonald's, justo en el momento en el que pasa delante del establecimiento y, además, a la hora de comer.

Lamentablemente, a día de hoy, este tipo de servicios aún no puede prestarse en España: los operadores no ceden comercialmente la localización a terceros, el coste de los servicios es elevado y la falta de precisión lo hace inviable. Sin embargo, no hay que descartar que en breve la tecnología GPS incorporada en los móviles permita abordar campañas de publicidad basada en localización con costes razonables.

Entre tanto, la rápida evolución de los teléfonos móviles, permite abordar campañas de marketing de proximidad efectivas con tecnologías alternativas, y todo ello contemplando un amplio conjunto de clientes que disponen de teléfonos compatibles.

Hoy en día, prácticamente todos los terminales tienen conexión bluetooth y el coste de las balizas emisoras comienza a ser



razonable. Cualquier marca o establecimiento puede permitirse instalar una baliza bluetooth desde la que sus clientes pueden descargarse contenidos y promociones. El conocimiento de la ubicación del cliente, permite integrar en la campaña el mundo real con el virtual. Así, campañas en los escaparates de tiendas, incitan a los clientes a entrar y comprar en ese momento. Del mismo modo se están implantando campañas efectivas en congresos, aeropuertos, universidades y, en general, en lugares donde los clientes pueden permitirse dedicar un par de minutos a descubrir la promoción y recibir en su móvil todo tipo de contenidos multimedia.

Las posibilidades de la comunicación bluetooth están siendo complementadas con la aparición de los primeros teléfonos que ya disponen de conexión WiFi y, en breve, WiMAX. Con ellos la conectividad a la red mantendrá las mismas prestaciones que en un PC y, a la vez, podremos conocer su ubicación con una precisión más que razonable.

Los **códigos bidimensionales** son ampliamente utilizados en países como Japón y Corea desde hace años. Una pequeña aplicación en el móvil permite leer un código único, publicado en un periódico, una web, un anuncio en la tele y, por supuesto, en cualquier ubicación fija. En España ya se han puesto en marcha acciones en parques, en las que debajo de las estatuas o en los indicadores de información, se pone un código bidimensional.

La lectura del código desde la cámara del móvil permite realizar múltiples acciones: como generar una llamada a un *call center*, enviar un SMS y, por supuesto, acceder a un portal móvil donde encontrar toda la información asociada al código que se acaba de leer. En Europa, los operadores están poniéndose de acuerdo en el formato de los códigos y se espera que durante el 2008 los nuevos teléfonos vengan con las aplicaciones lectoras preinstaladas por los propios operadores, lo que facilitará el conocimiento y desarrollo de acciones con códigos bidimensionales.



6.3 Multiplicadores

Con estos cuatro canales que acabamos de analizar, las marcas pueden aprovechar las características únicas del móvil para potenciar e incluso cambiar sus estrategias de marketing añadiendo y reforzando la inmediatez, conveniencia, contexto, interacción y personalización.

El impacto de estas estrategias será mayor cuanto más se apliquen una serie de multiplicadores de efecto que si se aplican adecuadamente pueden incrementar enormemente el resultado de las acciones y estrategias elegidas.

- Uno de estos multiplicadores o palancas es la creatividad. En este tipo de campañas, la creatividad debe integrar plenamente los distintos medios y sacar el máximo provecho de la interacción continuada en el tiempo.
- Otra palanca es el contexto, la incorporación del móvil permite adaptar las acciones al lugar, a la experiencia de uso y al momento concreto en el que se encuentra el consumidor. Por ejemplo, su rol, atención y situación no son los mismos a las 9 de la mañana que a las 7 de la tarde, ni el martes que el sábado, ni en verano que en navidad, ni en casa que en otro país.
- La relevancia es otro de los multiplicadores de las campañas, el móvil permite obtener información de los consumidores que, si se combina con la información obtenida por otras fuentes y medios, permite a las marca cualificar los impactos sabiendo qué es lo que a mí me puede interesar en cada momento. Es lo que las agencias llaman *customer intelligence*. El trabajo intensivo sobre ello puede conseguir impactos superiores al 30% en las acciones de marketing móvil. Como ejemplo, si estoy pensando en comprarme un coche, estaré encantado de ver comparativas, recibir información y ofertas para probarlos, participar en subastas o compras agrupadas, del tipo de coche



que busco... pero, una vez que compre el coche, no quiero volver a recibir nada hasta dentro de tres años por lo menos.

- Un contenido apropiado en el móvil es otro multiplicador del efecto de estas campañas. Puede ser un incentivo como una canción, un juego, un vídeo con un anticipo de una serie de televisión o una llamada pregrabada de un famoso cantando a capela. También puede ser una ayuda o un servicio de valor como un vídeo que explique cómo cambiar la rueda del coche o los ingredientes de una receta de cocina. En cualquier caso el contenido debe ser adecuado al target, al tipo de acción y, por supuesto, adaptado a este nuevo medio.

Por último, el mayor de los multiplicadores es el **engagement**. Las estrategias en las que el cliente da de forma continuada, parte de sí mismo a la marca (ya sea sus comentarios, sus fotos, su valoración, su recomendación a otros,...) y ésta le corresponde teniéndole en cuenta y facilitándole experiencias en su comunidad, son las que mayores garantía de éxito a largo plazo tienen.

De ahí la importancia de la fórmula en la que la *E* de *Engagement* (aunque también puede ser la *E* de Éxito) se define como:

Engagement = marketing móvil y comunidades ($E = m^2c$)

La playa de Kitty Hawk

En 1903 el viento soplabá muy fuerte en la playa de KITTY HAWK en Carolina del Norte. En ella Orville y Wilbur Wright demostraron que era posible volar. Aunque en el primer intento sólo lograron volar 120 pies, en los siguientes mejoraron más y más el resultado final obtenido.

"Sucess is going from failure to failure with no loss of enthusiasm."

Winston Churchill



7.1 Innovaciones que cambiarán tu vida

Innovar... todo el mundo ama esa palabra. **Para innovar hace falta inspiración y para inspirarse hace falta curiosidad.**

IBM ha realizado en el año 2007 una investigación on-line basada en la técnica de *brainstorming* con más de 150.000 personas de 104 países con el fin de encontrar las cinco innovaciones que cambiarán nuestra vida en los próximos cinco años:

1. **Human Care: más flexible, más accesible... más móvil.**

La innovación tecnológica aplicada al campo de la salud permitirá acercar la asistencia sanitaria y de cuidado personal allí donde se encuentre el paciente lo cual supone un fantástico avance en la mejora de la calidad de vida de millones de personas. Por ejemplo:

- Todos los enfermos crónicos (diabéticos, asmáticos, pacientes de oncología...) podrán tener sus constantes monitorizadas a través de sensores y podrán llevar con mayor normalidad su vida diaria.
- *Virtual Doctor*: tomar la tensión, ver la cantidad de oxígeno en sangre, escuchar el ritmo cardiaco... todo podrá realizarse de forma remota, ser enviado directamente al móvil de su médico que una vez analizados los datos podrá proponer el tratamiento adecuado.
- *Doc in a Box*: los médicos podrán transmitir imágenes y datos desde y a cualquier lugar por muy remoto que éste sea. Los pacientes tendrán acceso a ser asistidos por los equipos de grandes centros médicos y ser diagnosticados por especialistas a miles de kilómetros de distancia.

Los llamados EMRs (*Electronica Medical Records*) proveerán de forma inmediata y segura todo tipo de información sobre el historial de un paciente.



2. La Torre de Babel móvil: traducción en tiempo real.

Una de las barreras de la globalización es, indudablemente, idiomática. Las innovaciones tecnológicas en el campo de la traducción en tiempo real a cualquier idioma se incorporarán como servicio en los terminales móviles rompiendo la histórica barrera del lenguaje y convirtiendo el mundo actual en una Torre de Babel real.

IBM, por ejemplo, ha desarrollado el *IBM MASTOR*, un software que funciona como un verdadero traductor humano (tú hablas y tu conversación es traducida inmediatamente), actualmente existe para inglés, arabe y chino mandarín.

3. 3D Internet.

La nueva generación de Internet tendrá tres dimensiones proporcionándonos nuevas formas de interactuar con nuestros amigos, nuestra familia,... nuestro mundo. Esa tridimensionalidad en algún momento del futuro también evolucionará hacia los terminales móviles. ¿Se imagina una videollamada en tres dimensiones?, ¿o su anuncio publicitario?

4. El trío Nano-Bio-Móvil.

Tecnología y tendencia que convergen ya hacia ser una realidad. El mayor operador de telefonía móvil de Japón, NTT DoCoMo, presentó recientemente el *Fitness Phone*. Un teléfono diseñado para que su usuario goce de buena salud.

Está equipado con varios dispositivos que pueden medir el pulso, el número de pasos que da al día, da consejos de salud o alerta en situaciones de riesgo.

5. Preparados para los móviles *mind-reading*.

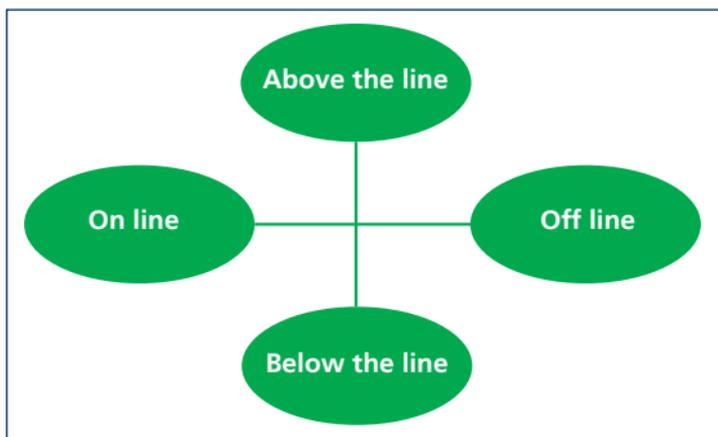
En cinco años las terminales móviles tendrán la capacidad de aprender y adaptarse a las preferencias y necesidades de sus usuarios. Ya hoy uno de los principales grupos de telecomunicaciones en los países nórdicos está testando una nueva tecnología que permitirá a los terminales que la



incorporen “aprender” las preferencias de sus usuarios en cuanto a viajes, trabajo o usos más frecuentes. Este sistema trabaja con una gran variedad de redes wireless tales como GSM, GPS, RFID y WiFi. ¿Qué tipo de aprendizajes es capaz de desarrollar hoy en día? Por ejemplo: cuando el usuario entra en una sala con otras personas en un día laborable, el móvil automáticamente se pone en opción “silencio”. Este tipo de utilidades podría ser utilizada comercialmente ¡por supuesto! Imagine que usted es un amante del cine y recibe una oferta personalizada.

Como conclusión, observamos que en un futuro muy próximo no podremos (hoy deberíamos) seguir dividiendo la fuerza de ventas de la comunicación comercial ante el imparable auge del marketing de resultados.

Figura 7.1



El modelo analógico dividió el marketing tradicional en dos ejes: el *below* y el *above the line*.

Internet lo subdividió en otros dos: el *mundo on-line* y el *mundo off-line*.



El móvil simplemente **borra las líneas de division** históricas del siglo pasado al hacer converger todas las disciplinas de comunicación. “NO LINES”.

“There is nothing that is a more certain sign of insanity than do the same thing over and over and expect the results to be different.”

Einstein

R U game?

Epílogo

Consumidores nómadas ¡por fin libres de ataduras!

La evolución tecnológica que estamos viviendo —donde Internet nos acerca cada vez más los unos a los otros, donde los medios de comunicación están cada día más interconectados entre sí, y donde factores como lugar y tiempo se difuminan cada vez más— ha logrado “aplanar” nuestro mundo de tal manera que podemos ya decidir el momento, lugar y medio que queremos utilizar para comunicarnos.

El hombre, en esencia, es comunicación. Y si ahora ésta puede ser móvil, ¡mejor que mejor!

Hace unos días leí un estudio de la consultora de analistas *Yankee Group* que muestra cómo sigue incrementándose el porcentaje de trabajadores móviles en empresas europeas. Como dato destacable, el estudio indica que la mitad de los empleados considerados trabajadores en movilidad destinan más del 20% de su tiempo a trabajar fuera de la oficina...

Pero los trabajadores no sólo pasan más tiempo fuera de la oficina, sino que ¡las empresas cada vez invierten más recursos con este fin!

Una investigación llevada a cabo por la consultora de recursos humanos *Coleman Parker* reveló que el 53% de las empresas británicas tiene previsto destinar, a lo largo de los próximos tres años, mayores presupuestos para herramientas y tecnologías móviles para sus empleados...



La tecnología móvil ayuda a ahorrar procesos y costes, a estar más cerca de los clientes, a darles una mejor atención y a disponer de todos los datos necesarios, en tiempo real, para tomar decisiones importantes de manera inmediata. Pero no todo estriba en llegar a ser más productivos: la calidad de vida de los empleados en movilidad mejora sustancialmente frente a la de los “fijos”.

La movilidad nos permite trabajar sin que el lugar tenga la importancia que solía tener. El rendimiento es lo que cuenta, no la presencia física. ¿Por qué tener que desplazarse y perder el tiempo ¡y los nervios! en un atasco, cuando la tecnología nos permite quedarnos donde estamos (en nuestra casa, por ejemplo) para realizar el mismo trabajo?

Optimización de tiempos y recursos, mejora de la calidad de vida, más tiempo con la familia... Esto es la movilidad... las coordenadas de espacio y tiempo laborales dejan de existir: ya no estamos atados a la mesa de trabajo de 9 a 6.

Este nuevo concepto de libertad empresarial es extrapolable a nuestra vida personal. La evolución, o ¿deberíamos decir revolución? tecnológica en el sector de las comunicaciones ha influido notablemente en nuestro estilo de vida.

Hoy, soluciones como BlackBerry nos permiten tantas y tantas cosas... Yo lo veo más como un cálido guante en mi mano que como un frío dispositivo de datos. Un BlackBerry es sinónimo de comunicación y de libertad: mail, mensajería instantánea, SMS, teléfono, Internet...

Hace ya casi cinco años, que me ficharon en RIM, fabricante de la solución BlackBerry, para la oficina en España. Pues bien, durante los primeros tres años trabajábamos bajo el concepto puro de nomadismo: no teníamos oficina, pero estábamos en contacto con clientes, partners, amigos... ¡y de manera instantánea! Nos reuníamos con ellos donde podíamos... ¡ya nos conocían por nuestros nombres los empleados de las cafeterías VIPS o del Starbucks de turno!



Podían pasar semanas sin que los componentes del equipo BlackBerry nos viésemos las caras, pero el contacto era permanente y, aunque esté feo que yo lo diga, la calidad de nuestro trabajo era indiscutible.

Vendíamos un concepto bajo cuyo paraguas vivíamos. Y pasábamos más tiempo con nuestra familia que años atrás, cuando trabajar implicaba ir a una oficina física.

BlackBerry es una forma más de comunicación, es un estilo de vida: podemos compartir fotos, experiencias y momentos con la familia y los amigos desde cualquier lugar y en cualquier momento creando nuestra propia red social virtual. De verdad que es emocionante tener todo esto en tu mano...

¡A cuántos amigos habré rescatado del pasado cuando, estando en un avión o en un taxi o aburrido en alguna reunión, al recorrer mi lista de contactos, me he encontrado sus nombres y les he enviado un mail!

Recuerdo cómo una tarde, tomando un café en una terraza mientras hacía tiempo para entrar a una reunión, un amigo me mandó un mensaje de chat. A través de mi BlackBerry y durante unos minutos, los dos amigos nos transportamos a nuestra clase en 1987. Fue sorprendente cómo de repente me sentí colegial y “melenudo” otra vez; hablando con mi compañero y gastando bromas como hacía 20 años.

Ni que decir que mis hijos tienen BlackBerry... ¡y todos sus amigos también! y que entre ellos chatean, se mandan mensajes de voz, imágenes, lo usan como navegador de coche, han creado entre ellos unas comunidades virtuales, tienen blogs, se “postean” en foros de discusión... en definitiva, están generando un nuevo estilo de vida: la generación del WEB 2.0.

Hay quienes me tachan de “loco de la BlackBerry”... y ¡puede que tengan razón! Podría estar enumerando sus virtudes durante horas y horas... sin embargo, como el objetivo de este epílogo no es acaparar toda la atención sino concluir este libro tan de actualidad, me gustaría concluir con un dato. En el año 2007,



la consultora *Ipsos Reid* obtuvo tras realizar un estudio a nivel mundial, que los usuarios de la solución BlackBerry consiguen una hora más al día para disfrutar de su vida personal.

O, dicho de otra manera, disponemos de 250 horas al año para nosotros, ¡para hacer lo que queramos!

¡Que viva la movilidad!

¡Y que viva la libertad!

Larry Bensadon

Global Strategic Sales Director RIM BLACKBERRY

OTROS TÍTULOS DE LA SERIE

BUSINESS POCKET

 ISBN 978-84-9745-163-5

eLearning easy

Cómo aprovechar la teleformación en la empresa sin meterse en un lío

 ISBN 978-84-9745-160-4

Respuesta eficiente al consumidor

Gestione con éxito las relaciones entre fabricantes y distribuidores

 ISBN 978-84-9745-095-9

Coaching sobre el terreno

Desarrolle a sus colaboradores y beneficiense ambos

 ISBN 978-84-9745-068-3

Prevención, gestión y resolución de conflictos

Para qué discutir pudiendo arreglarlo a golpes

 ISBN 978-84-9745-124-6

Motivar con la acción social

El voluntariado corporativo como herramienta de gestión de personas

 **ISBN 978-84-9745-083-6**

Marketing del ego

Utilice lo ya inventado para venderse mejor

 **ISBN 978-84-9745-168-0**

Gestión de la publicidad

Haga de su empresa de publicidad un buen socio para su empresa

 **ISBN 978-84-9745-092-8**

Dirección de personas

Escuchar, influenciar y desarrollar a los colaboradores

 **ISBN 978-84-9745-184-0**

Marketing relacional

Cree un plan de incentivos eficaz

 **ISBN 978-84-9745-187-1**

La empresa creativa

Una organización diseñada para triunfar

 **ISBN 978-84-9745-186-4**

Homo seductor

Dirigir con psicología en las organizaciones del siglo XXI

 **ISBN 978-84-9745-200-7**

La gestión de costes en lean manufacturing

Cómo evaluar las mejoras en costes en un sistema lean

 ISBN 978-84-9745-195-6

Protocolo y estrategia para PYMES

La imagen y excelencia de los pequeños

 ISBN 978-84-9745-197-0

La PYME ante la LOPD

El primer paso para evitar una fuerte sanción

 ISBN 978-84-9745-194-9

Comunicación con la clientela

Entrevistas con clientes, postventa y reclamaciones

 ISBN 978-84-9745-223-6

Aumente su cartera de clientes

Cómo hacer saber al mundo que usted existe

 ISBN 978-84-9745-223-6

Multicultural management

La comunicación en la era de la globalización
y su impacto en la empresa

 ISBN 978-84-9745-170-3

Fundamentos de cálculo de costes

El cálculo de costes como criterio
de decisiones empresariales

Para títulos de próxima publicación, consulte nuestra web:

www.netbiblo.com

