



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

**Mobile marketing. Publicidad donde está el
consumidor.**

Nº 435

María Laura Santomasi

Tutora: Anahia Maroñas

Departamento de Investigaciones
Octubre 2010

Agradezco a Anahí Maroñas, Jorge Maya y Maia Maranghello
por su colaboración en el proyecto.

Índice

MOBILE MARKETING.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
EL TELÉFONO MÓVIL.....	9
Evolución.....	10
Internet Móvil.....	10
Tipos de acceso	10
Acerca de los usuarios.....	10
MOBILE MARKETING.....	11
Formatos de acciones móviles.....	11
A. Mensajería	12
Ejemplos:.....	12
· Cruz Roja Argentina – “Boludos”	12
· AMF – “Meet yourself in the future”	15
B. Mobile Web Marketing	19
Ejemplos:.....	19
· Peugeot 3008 – “Mobile Test Drive”.....	19
· Honda Hybrid – “Earth Hour”	21
C. Proximity Marketing	23
Bluetooth	23
Ejemplo:.....	23
· Coca-Cola – “Interactive Music”	23
NFC (Near Field Communication)	25
Ejemplo:.....	25
· McDonald’s M-Payment.....	25
LBS (Location Based Services).....	29
Ejemplos:.....	29
· Carlsberg – “Where’s the Party?”	29
· Adidas Originals – “Urban Art Guide”.....	32
Códigos QR/Bidi.....	35
Ejemplos:.....	35
· Pepsi – “Kicks”.....	35
· Nike – “Sportswear”	38
D. Advertainment/Advergaming:	41
Ejemplos:.....	41
· Tide – “Tide Stain Brain”	41
· Fanta – “Todd Challenge”	42
· Grolsch – “Walk the Line”	44
CONSIDERACIONES ACERCA DEL MOBILE MARKETING.....	46
Público objetivo	46
Parámetros de medición.....	47
Regulaciones.....	47
Ventajas del uso del móvil como medio publicitario	47
Desventajas del uso del móvil como medio publicitario	47
CONCLUSIONES.....	48
Los formatos del Mobile Marketing.....	49
Las redes sociales en Internet y el Mobile Marketing.....	49
Apreciaciones finales.....	49
El futuro del Mobile Marketing.....	50
BIBLIOGRAFÍA Y ANTECEDENTES	50

Mobile marketing. Publicidad donde está el consumidor.

El siguiente trabajo se desarrollará en torno al Mobile Marketing. La elección de este tema se debe a que es una de las nuevas estrategias de marketing y publicidad por lo que, a su vez, todavía se encuentra en una etapa de experimentación y aprendizaje. El dinamismo del mercado, el constante avance de la tecnología y la aparición de nuevas funciones y aplicaciones para los teléfonos móviles lo hacen un tema de investigación más que interesante.

Se intentará plantear una serie de puntos o lineamientos a tener en cuenta en el momento de desarrollar una estrategia de Mobile Marketing.

En primer lugar se pondrá en contexto al lector explicando el lugar del teléfono móvil en las estrategias de marketing con una previa introducción a dicho dispositivo y sus funciones. Se definirá el Mobile Marketing y sus diversas aplicaciones ejemplificando con campañas realizadas alrededor del mundo y analizando las ventajas y desventajas de su utilización.

Finalmente, se propondrán lineamientos para considerar al integrar el Mobile Marketing a las estrategias de medios.

Objetivo General

Los expertos de la comunicación publicitaria en general coinciden en que la telefonía celular conforma un medio ideal para llegar al público objetivo, pero aún no se encuentra el formato o la estrategia adecuada que garantice dicho alcance.

Si bien el proceso todavía está en su etapa inicial de desarrollo, como en su tiempo lo hizo la publicidad en Internet, teniendo en cuenta las campañas realizadas hasta hoy el momento resulta propicio para desarrollar una serie de puntos que se deberían considerar al llevar adelante una campaña de Mobile Marketing.

Esto nos lleva al objetivo principal del presente trabajo: proponer lineamientos a considerar al integrar el Mobile Marketing a las estrategias publicitarias.

Objetivos Específicos

1. Analizar el desarrollo del Mobile Marketing desde sus inicios y las diversas plataformas en las que permite trabajar.
2. Analizar distintas campañas publicitarias que han introducido el Mobile Marketing dentro de sus estrategias, para entender sus aplicaciones.
3. Destacar las ventajas y desventajas de cada una de sus aplicaciones.

Marco teórico

Considerando que el tema a investigar es el Mobile Marketing, a continuación se definirán algunos conceptos que hacen al contexto y origen del mismo. Debido a que se analizarán campañas y estrategias de marketing, se comenzará por explicar qué se entiende por estrategias de marketing y medios, para luego especificar qué es la publicidad. Teniendo en cuenta que ésta última puede ser clasificada en publicidad tradicional y no tradicional, se ubicará al Mobile Marketing dentro de una de estas categorías y se establecerá la diferencia entre telefonía móvil y teléfono celular.

Dentro de los conceptos clave a tratar se destaca uno en particular, "estrategia". Este concepto es muy amplio y es necesario limitar su alcance en esta investigación, por lo que se enumerarán y explicarán los tipos de estrategias que se tomarán en cuenta.

En lo que respecta a este tema, *Lucio González Bravo* (1997; 35)¹, relee a *Stanton*² que define *planeación estratégica del marketing* como "la elección de mercados objetivos y el diseño de una mezcla del marketing".

En este caso se desarrollará una investigación que girará en torno a las estrategias de medios, en particular las que tienen en cuenta el Mobile Marketing dentro de sus planes. Por lo que se podría citar a *Oscar P. Billorou* (2002; 158)³ cuando destaca que la estrategia de medios planifica la difusión de los mensajes en función de los medios con mayor número de audiencia y, por lo tanto, individuos receptores.

1. GONZÁLEZ BRAVO, Lucio Esteban (Contador Público, Doctor en Ciencias Económicas y ex Docente de la Universidad de Belgrano); (1997); "Marketing Competitivo: Marketing de servicios y profesionales" – Editorial de Belgrano – Capital Federal; (1ra. Edición)

2. STANTON, William J. (1992) "Fundamentos de Marketing" – Editorial Mc Graw Hill – México

3. BILLOROU, Oscar Pedro (2002); "Introducción a la Publicidad" – Editorial El Ateneo – Buenos Aires – (5ta. edición)

Según *Billorou* los medios publicitarios son “el órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica (...) y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.”⁴ En este trabajo se investigará un medio en particular que es la telefonía celular, pero se tendrán en cuenta estrategias publicitarias en las que entran en juego otro tipo de medios más tradicionales como la televisión y la vía pública, al igual que Internet y el boom de sus redes sociales.

Como menciona *Billorou*, la estrategia publicitaria enuncia “el propósito, las finalidades y los cursos generales de acción y de control”⁵ que se aplicarán en la comunicación publicitaria.

Las estrategias publicitarias, a su vez, forman parte de las estrategias de comunicación de las empresas. *Billorou* (2002; 111)⁶ se refiere a dichas estrategias como “plan(es) que define(n) cursos de acción a seguir en todo lo referente a la comunicación que se efectúe para un organismo de cualquier naturaleza.”

En este punto, resulta necesario desarrollar los conceptos de publicidad y agencias de publicidad, ya que fueron y seguirán siendo usados a lo largo del trabajo con frecuencia.

La publicidad fue definida por muchos profesionales y sólo se destacarán algunas definiciones. Según *Kotler*, citado por *Bravo* en su libro “Marketing Competitivo” (1997; 106)⁷, la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. A su vez, *Borrini* (2006; 19)⁸ destaca que la publicidad fue la primera de las diversas disciplinas de la comunicación en “ser utilizada (históricamente) por las empresas para la difusión de sus productos”.

En cuanto a las agencias de publicidad, éstas son las intermediarias entre las empresas que desean dar a conocer sus productos o servicios, y los medios de comunicación. Son las encargadas de generar un mensaje y estrategia de difusión tal que genere atención y despierte interés por parte del público objetivo en el producto publicitado.

A lo largo del trabajo se hará mención a la publicidad tradicional y no tradicional. La publicidad tradicional es la que se hace en los medios cuyos formatos ya están preestablecidos como diarios, revistas, radio y televisión; mientras que la publicidad no tradicional es aquella que se aplica en los formatos innovadores no incluidos en la publicidad tradicional.

La publicidad no tradicional o PNT (también denominada BTL) se da en los medios masivos mencionados anteriormente pero también en medios no masivos como Internet y vía pública. Esta categoría incluye el **Mobile Marketing**, una rama del marketing que combina estrategias publicitarias y de marketing para difundir un mensaje. Todo esto se logra a través de un teléfono móvil y se puede presentar de diferentes formas, no es necesario que el dispositivo cuente con conexión a Internet. La publicidad puede llegar al receptor por medio de los diferentes servicios que presenta la empresa de telefonía celular.

Se define al *teléfono móvil* como un dispositivo electrónico inalámbrico utilizado para la telecomunicación móvil. Ésta funciona a través de una red de telefonía conformada por estaciones base y antenas repetidoras, aunque también existen redes satelitales. Cada una de dichas antenas es una célula y realiza el enlace entre las estaciones base para que la frecuencia llegue al dispositivo de destino. De ahí que también se la denomine *telefonía celular*.

En el presente trabajo se hará uso del término *teléfono celular* o *celular* como sinónimo de *teléfono móvil* o *móvil*, para definir al dispositivo en particular como soporte físico. Se hará referencia al medio de comunicación o difusión como *telefonía móvil* o *telefonía celular*.

En el seminario sobre el Mobile Marketing organizado por la Asociación Argentina de Marketing y llevado a cabo el 20 de agosto de 2008, muchos especialistas en esta nueva modalidad definieron su alcance y las distintas estrategias utilizadas por las marcas más reconocidas del mercado de las comunicaciones.

En dicho seminario, *Hugo Bustamante* de la empresa MoviClips expresó que hoy en día este medio de difusión tiene índices de respuesta muy altos en comparación con los medios tradicionales, permitiendo además identificar la fecha y la hora en que el receptor participó de una de estas acciones de marketing.

Este trabajo final de carrera se centrará principalmente en las estrategias publicitarias que incluyen esta incipiente modalidad de difusión de mensajes publicitarios y se intentarán plantear diversos puntos a tener en cuenta para desarrollarlas.

4. *Ibíd.*, pág. 95.

5. *Ibíd.*, pág. 148.

6. BILLOROU, Oscar Pedro (2002); “*Introducción a la Publicidad*” – Editorial El Ateneo – Buenos Aires – (5ta. edición)

7. GONZÁLEZ BRAVO, Lucio Esteban (1997); “*Marketing Competitivo: Marketing de servicios y profesionales*” – Editorial de Belgrano – Capital Federal – (1ra. edición). Cita original: KOTLER, Philip (1985); “*Fundamentos de Mercadotecnia*” – Editorial Prentice Hall; México.

8. BORRINI, Alberto (2006); “*Publicidad, Diseño y Empresa*” – Ediciones Infinito – Buenos Aires – (1ra. edición)

Introducción

Cada vez más empresas integran el celular al mix de medios de sus campañas publicitarias. Esto se debe a que hoy en día, el móvil es un dispositivo que acompaña al usuario durante las 24 horas del día, lo que permite a los anunciantes una mayor probabilidad de alcance del target fijado en comparación con los medios tradicionales.

La sociedad hace un uso del celular que excede el uso de la telefonía tradicional. Hoy no sólo se utiliza para realizar llamadas sino también para el intercambio de datos y el acceso a Internet. El móvil permite escuchar música mientras se viaja así como enviar y recibir e-mails cuando se está lejos de una computadora personal. Existe la posibilidad de chequear la temperatura en el mismo dispositivo en que se escucha la radio y se toman fotografías. Incluso, diariamente podemos observar a la gente comprobando la hora en el teléfono móvil en vez de hacerlo con un reloj de muñeca.

El hecho de que un sólo dispositivo cuente con tantas funciones e integre diversos medios, lo hace inmensamente atractivo para los anunciantes y la industria del marketing en general. A lo largo de este trabajo se analizará el rápido avance del Mobile Marketing y las diversas plataformas en las que permite trabajar.

Se comenzará por una introducción al teléfono celular y sus funciones, para luego definir el Mobile Marketing junto a sus aplicaciones mediante ejemplos de diversas campañas realizadas alrededor del mundo.

A su vez se observarán las ventajas y desventajas de su utilización para finalmente proponer una serie de puntos a tener en cuenta en el momento de desarrollar una estrategia de Mobile Marketing.

El teléfono móvil

La aparición del primer teléfono celular fue en 1983. Se trataba de un dispositivo analógico y portátil de peso y dimensiones mucho mayores a los que se utilizan hoy, llamado DynaTAC y creado por Motorola. Sus funciones se limitaban a la comunicación de voz y no resultaba muy cómodo de transportar.

Años más tarde, el móvil sumó una prestación que luego resultaría clave en la popularización del dispositivo: el SMS (Short Message Service). Se trata de un servicio de mensajes cortos que permite enviar mensajes de un dispositivo a otro. El único contenido que admite es texto, por eso usualmente se los llama mensajes de texto.

El primer SMS de un celular a otro fue enviado en 1993. Hoy las funciones se han diversificado y la mayoría de las terminales integra comunicación y entretenimiento, por lo que ya no se lo considera una simple herramienta de trabajo sino un elemento indispensable en nuestras vidas.

El mercado ofrece una amplia variedad de terminales cada vez con más y mejores dotaciones. Dentro de las características y servicios que ofrecen los celulares se encuentran los siguientes:

- Reloj y alarma
- Agenda
- Calculadora
- Radio
- Reproductor de música
- Reproductor de video
- Cámara de fotos
- Cámara de video
- Acceso a Internet (portal WAP)
- Envío y recepción de mensajes SMS, MMS⁹ y correo electrónico
- GPS
- Videollamadas
- Bluetooth / Infrarrojo
- Mensajería instantánea

Además, los teléfonos móviles permiten descargar contenidos al mismo, ya sea para personalizarlo (fondos de pantalla, ringtones, por ejemplo) o para sumar funciones y agregar valor al celular (aplicaciones móviles¹⁰). Dichas descargas pueden efectuarse a través de mensajes multimedia, Bluetooth, Códigos QR, Portales WAP o desde una computadora (descargando el contenido de Internet y luego transfiriéndolo al teléfono).

9. MMS: Multimedia Message Service. Servicio que permite enviar mensajes que incluyen objetos multimedia (imágenes, audio, video, texto con valor agregado). Puede o no incluir texto normal. (Fuente: MMA Mobile Industry Glossary)

10. Aplicación móvil: software o contenido que los consumidores pueden descargar o encontrar pre-instalados en sus teléfonos móviles, como por ejemplo videojuegos. (Fuente: MMA Mobile Advertising Overview)

Evolución

La evolución del celular se puede clasificar en tres etapas. La primera, en los años 80, representó el boom del teléfono móvil como medio de comunicación de voz. Los dispositivos eran analógicos y del tamaño de un teléfono de línea.

Lo que se destaca en la segunda etapa son los servicios como el intercambio de mensajes de texto o SMS. Los equipos son digitales y transportarlos resulta más práctico debido a su tamaño. Hay quienes además, hablan de una generación intermedia de celulares que permiten el acceso a Internet.

La tercera ola o etapa es la llamada 3G (Tercera Generación). Incluye Internet con banda ancha móvil, recepción y envío de emails, y videollamadas. Existe la posibilidad de conectarse a la web desde prácticamente cualquier lugar y la velocidad de navegación es similar a la que ofrece la banda ancha fija. Esta nueva etapa logró hacer llegar Internet a personas que residen en zonas donde no llegan otras coberturas.

Internet Móvil

El uso de Internet móvil suele percibirse como un capricho antes que un servicio que responda a una necesidad real. Pero, a pesar de que el correo electrónico y la búsqueda de información específica (un domicilio, por ejemplo) sean las principales motivaciones para su uso, existen otras actividades que cada día generan más interés en los usuarios. Entre éstas podemos destacar la descarga de aplicaciones, música y juegos, la mensajería instantánea, el seguimiento de blogs y la actualización de estados y *posteos* de redes sociales como Facebook y Twitter.

Por estas razones, hoy la conexión tiende a producirse con mayor frecuencia y por períodos más extensos.

Teniendo en cuenta las actividades mencionadas, podemos decir que las ventajas de contar con Internet en el teléfono celular superan las desventajas o debilidades del servicio: el acceso en sí es más cómodo, fácil y rápido comparado al de una computadora personal. Esto se debe principalmente a los accesos directos y al desarrollo de aplicaciones de servicios de interés. También se destaca el hecho de poder conectarse en cualquier momento y lugar. Aunque, por otro lado, todavía resulta algo desventajoso e incómodo el tamaño de la pantalla y el precio del servicio.

Tipos de acceso

Existen distintas vías para acceder a Internet desde el celular. Se puede ingresar desde el portal WAP del operador (Personal WAP, por ejemplo). Esta opción permite ver información variada como el clima y noticias, así como también descargar contenido exclusivo del operador el celular (ringtones, imágenes, etcétera).

Otra manera de visitar los sitios web especialmente desarrollados para celular es a través de un navegador. Éste permite acceder a cualquier página/URL de manera directa, evitando iniciar en la página principal del operador y la publicidad excesiva del mismo.

Ambas opciones logran el acceso por la tecnología GPRS (General Packed Radio Services). El usuario no paga por el tiempo de conexión sino por el volumen de datos transmitidos durante la misma.

Por otro lado, algunos celulares de última generación como los smartphones¹¹ permiten la conexión mediante la tecnología Wi-Fi¹². Esto permite navegar de manera gratuita en zonas que tengan activa esta tecnología. La proliferación de estos teléfonos móviles ha contribuido a aumentar en gran medida el hábito de utilización del servicio.

Acerca de los usuarios.

A partir de un estudio realizado en septiembre del año 2009¹³, el IAB Spain (Interactive Advertising Bureau de España) desarrolló la siguiente clasificación de los distintos tipos de usuarios de Internet móvil:

- Limitado/básico: en esta categoría se incluyó a quienes utilizan la conexión a través del celular únicamente para resolver cuestiones puntuales (consultas). Se trata en su mayoría de personas mayores, quienes tienen una relación limitada con la nueva tecnología. El objetivo de su conexión es concreto y el tiempo corto.
- Lúdico/social: así se denominó a quienes ingresan a Internet varias veces al día principalmente para socializar y compartir con su grupo de iguales. Suele ser un público joven y más adaptado o receptivo a la tecnología. Puede decirse que su conexión es por capricho o porque así lo hace su grupo de pertenencia.

11. Smartphone: dispositivo portátil que integra las capacidades del teléfono móvil con las funciones más comunes de una computadora portátil. Permite a los usuarios guardar información, intercambiar e-mails, instalar programas y utilizar un teléfono móvil en un sólo dispositivo. (Fuente: MMA Mobile Industry Glossary)

12. Wi-Fi: sistema de comunicación inalámbrica para el envío de datos mediante ondas de radio. Permite acceder a una conexión a internet desde dispositivos como computadoras y teléfonos celulares.

13. IAB Spain Research – “Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles” (2009) (Fuente: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=40>)

- **Internauta:** se trata de los usuarios que sienten la necesidad de estar constantemente conectados y actualizados. Éstos hacen uso de las redes sociales, blogs y mensajería instantánea. También acostumbran descargar aplicaciones que permiten acceder de forma directa a los contenidos que les interesan.
- **Profesional:** este tipo de usuarios comienza dándole un uso más intenso a las funciones y aplicaciones relacionadas con el trabajo y el ambiente ejecutivo (correo, cotizaciones en la bolsa, etcétera) y, gradualmente, el uso se va convirtiendo en un hábito. Podría decirse que inicia como una herramienta más de su trabajo.

Mobile marketing

Las personas se ven expuestas a distintas pantallas a lo largo de una jornada tipo. Se sientan frente a una computadora la mayor parte del día (en un ámbito laboral, por lo general) y regresan a sus hogares para encender el televisor en busca de un tiempo de distensión. Pero con la aparición del celular, en la industria del marketing se habla ahora de las *tres pantallas* (cuatro, si se incluye el cine). Frecuentemente, a lo largo del día, se consulta la pantalla del celular, ya sea mientras se viaja o incluso estando en presencia de alguna de las otras pantallas mencionadas.

La inclusión de la telefonía móvil en la vida cotidiana ha cambiado los hábitos de la sociedad, siendo la única pantalla que acompaña al hombre de la mañana a la noche, vaya a donde vaya, todos los días de la semana. Esto constituye una interesante oportunidad para los anunciantes de acercarse más a sus consumidores e interactuar con ellos generando nuevas experiencias de marca. Y más aún considerando los altos niveles de penetración que alcanzó el celular en los últimos años (102% en Argentina, hay más celulares que televisores).

Se adoptó el término Mobile Marketing para definir las acciones de marketing cuya comunicación se realiza a través de teléfonos celulares. El Mobile Marketing abrió nuevas puertas y otorgó a las marcas la posibilidad de extender y enriquecer las campañas publicitarias y sus mix de medios. Pero esta modalidad todavía se encuentra en una etapa inicial y de poco desarrollo, las marcas no se encuentran muy informadas.

Para comenzar a entender este tipo de estrategias hay que comprender cómo está compuesto el proceso. Se trata de una cadena que comienza por los fabricantes de teléfonos y redes, y las terminales en sí (que permiten acceder a la red de telefonía celular). Quienes participan del desarrollo son los *operadores* o *carriers* (la compañía telefónica que provee servicios móviles a los usuarios), *integradores*, *desarrolladores de contenidos*, los *anunciantes* y, por supuesto, los *consumidores*.

Formatos de acciones móviles

Los avances de la tecnología permiten que haya un amplio abanico de formatos entre los cuales elegir para publicitar a través del celular. A continuación se describen y ejemplifican las distintas plataformas en las cuales se trabaja para hacer llegar el mensaje a los usuarios. Dichas plataformas fueron clasificadas en cuatro categorías:

- A. Mensajería:** en esta categoría se incluyeron las publicidades que llegan al teléfono celular a través de mensajes de texto y/o mensajes multimedia.
- B. Mobile Web Marketing:** representa la publicidad online en portales móviles (Portales WAP), teniendo en cuenta no solo la ubicación de banners sino también las páginas especialmente desarrolladas para una campaña en particular.
- C. Proximity Marketing:** bajo este nombre se agruparon las acciones de proximidad, es decir, que requieren que el usuario se encuentre geográficamente cerca del punto de difusión y distribución de la promoción para recibir la comunicación y, eventualmente, participar e interactuar con la misma. Se detallan entonces, las acciones que trabajan sobre las plataformas y servicios de Bluetooth, NFC, LBS y Códigos QR.
- D. Advergaming/Advertainment:** con estos conceptos se busca describir las prestaciones de entretenimiento, es decir, las aplicaciones y video juegos que presentan publicidad de una o varias marcas.

Los casos de estudio detallados a modo de ejemplo fueron seleccionados por ser los más representativos de cada uno de los formatos.

Plataformas

A. Mensajería

Es el formato que se utilizaba desde un principio para ofrecer contenidos y promociones. Se hace uso de los mensajes de texto (o SMS) y los mensajes multimedia (MMS) para enviar la comunicación publicitaria de manera directa e instantánea al usuario. Es una de las plataformas que permite quizás una mejor segmentación e interacción, y cuenta con una alta tasa de respuesta. A la vez, el alcance y los resultados resultan fácilmente medibles.

No obstante, es percibido como un método intrusivo por los consumidores en general. Es por esto que permite a los usuarios autorizar a las marcas de las que desea recibir comunicaciones. Los únicos mensajes que no logrará controlar son los de la operadora. Si se lo compara con el e-mail, este es un medio de comunicación mucho más seguro y con menos SPAM.

Existen dos categorías designadas para referirse a este tipo de mensajes:

SMS/MMS Pull: se refiere a la comunicación iniciada por el usuario. La acción suele originarse en respuesta a un aviso publicitado en otro medio (visual o auditivo) que invita a enviar un mensaje de texto para participar de la campaña. Luego de enviar el mensaje, el usuario recibe otro a modo de respuesta y solicitando su autorización para recibir mensajes de carácter publicitario (opt-in), pero siempre cuenta con la opción de cancelar la recepción de futuras comunicaciones de parte de ese anunciante (opt-out).

SMS/MMS Push: en este caso el mensaje no es solicitado por el usuario sino iniciado por la marca. Se trata del envío de un mensaje a una base de datos comunicando un descuento, promoción o beneficio. La base de datos puede ser generada por la misma empresa anunciante o comprada a un tercero, siempre y cuando éste cuente con el permiso del propietario de la línea de celular para recibir publicidad.

Un ejemplo bastante frecuente del uso de SMS de manera comercial son los concursos de interacción con programas de televisión cuya votación se hace a través de mensajes de texto (en nuestro país Gran Hermano y Operación Triunfo, entre otros). A continuación se presentan dos campañas que integraron estos servicios a sus estrategias.

Ejemplos:

- **Cruz Roja Argentina – “Boludos”**

Anunciante: Cruz Roja

Agencia: Leo Burnett Argentina

Año de publicación: 2008

Origen: Argentina

Con el fin de recaudar fondos para Cruz Roja Argentina, se desarrolló una campaña integral de medios que incluyó spots para televisión y cine, videos proyectados en la previa de determinados recitales, un sitio en Internet (ver imagen en página 22), piezas de gráfica, vía pública y radio. Uno de los objetivos principales de la organización fue alcanzar y concientizar al público joven y adolescente, por lo que se eligió la tecnología de **SMS** como canal de recaudación.

Los comerciales fueron protagonizados por personalidades reconocidas del ambiente del espectáculo y periodismo argentinos, mientras que la página Web permitía ver la evolución de las donaciones e identificar la propia, además de descargar las piezas de la campaña y conocer el destino de las donaciones. Todos los formatos comunicaban que con el envío de un **mensaje de texto** con la palabra “AYUDA” a un número determinado se estaría donando \$1,25 (un peso, veinticinco centavos) a la Cruz Roja argentina. (Ver imágenes en páginas 20 y 21)

En este caso, el Mobile Marketing no es un medio publicitario, es el objetivo al que apunta la campaña, no forma parte de la estrategia de medios. El **SMS** fue el canal destinado para recaudar fondos y el encargado de darle un cierre al ciclo de comunicación.



Leo Burnett

EN EL PAIS DONDE TODOS NOS DECIMOS

BOLUDO

AYUDAR TENIA QUE SER UNA

BOLUDEZ.

**Enviá un mensaje con la palabra AYUDA al 2789.
Colaborás con \$1,25. Ayudás a ayudar.**

www.ayudaresunaboludez.org.ar



**CRUZ ROJA
ARGENTINA**

Servicio disponible para usuarios de Movistar. Costo final por mensaje \$ 1,25. Condiciones de uso del servicio en www.ayudaresunaboludez.org.ar

Como se detalla en la página anterior, los avisos gráficos explicaban el método de participación en la campaña. Además incluían la dirección de la página web para seguir el progreso de las donaciones.

Leo Burnett

**YO AYUDE Y FUE UNA
BOLUDEZ**

**EN EL PAIS DONDE TODOS NOS DECIMOS BOLUDO
AYUDAR TENIA QUE SER UNA BOLUDEZ.**

ENVIA "AYUDA" AL 2789. COLABORAS CON \$1,25. AYUDAS A AYUDAR.
Con tu colaboración podemos prevenir enfermedades, brindar primeros auxilios en caso de desastres naturales y contención para adultos mayores de todo el país. Si querés saber más, entrá en www.ayudaresunaboludez.org.ar


CRUZ ROJA
ARGENTINA

Servicio disponible para usuarios de Movistar. Costo final por mensaje \$1,25. Condiciones de uso del servicio en www.ayudaresunaboludez.org.ar

Aviso de revista reseñado en la página 19 al describir esta campaña de Cruz Roja Argentina. Éste, además de indicar la simplicidad del procedimiento de participación, detallaba el destino que se le daría a las recaudaciones.



La página web, referida en la página 19, informaba acerca de los fines de la campaña y mostraba el ritmo de ingreso de donaciones hechas por los participantes.

- **AMF – “Meet yourself in the future”**

Anunciante: AMF Pension

Agencia: Forsman & Bodenfors

Año de publicación: 2007

Origen: Suecia

Con esta campaña la empresa de seguros de vida AMF pretendía conseguir que la población se comprometiera con su futuro a una edad más temprana y empezara a reflexionar sobre su pensión. Para esto, se intentó encontrar un medio que no sólo informara sino que además generara respuesta e invitara a la interacción del público objetivo. Teniendo en cuenta el uso de dispositivos y canales de comunicación del target, se decidió utilizar la telefonía celular como centro de la campaña. Así, todos los medios elegidos para su difusión invitaban a la interacción vía **MMS**.

Se realizaron spots televisivos presentando una caracterización envejecida de jóvenes celebridades suecas y avisos de vía pública con la imagen de la cara de un hombre que, dependiendo del ángulo de visión, cambiaba de joven a anciano (pág. 26). También se publicaron online banners y se desarrolló un sitio web. Los avisos de vía pública (págs. 24 y 25) invitaban a los transeúntes a tomarse una fotografía con su teléfono celular y enviarla mediante un **mensaje multimedia**, recibiendo como respuesta inmediata una imagen mostrando cómo se verían en el futuro, a los 70 años. (Secuencia en pág. 26) La aplicación utilizada para la transformación y edición de las imágenes fue creada por Crossmedia Avenue. Al ingresar al sitio web la audiencia podía subir su imagen y ver la transformación de otras personas.

En cuanto a los resultados, fueron enviados más de 260.000 **MMS**. Después de tres días del lanzamiento se alcanzó el número de usuarios esperado (50.000) y luego de un mes de campaña se superaron los 300.000 usuarios. Tan sólo un 20% ingresó a la página web de la campaña, mientras que el 80% visitó el portal Wap. Como consecuencia, se duplicó la cantidad de visitas al sitio web de la compañía (AMF) y el reconocimiento de marca incrementó en un 11%¹⁴. La campaña fue ganadora del premio Best

14. Fuente: presentación de Lars Halling (CEO de Crossmedia Avenue) en el encuentro de Mobile Marketing en Dinamarca, Mobile Copenhagen 2008.

Mobile Advertising Service en los Global Mobile Awards 2008, recibió un oro en los Epica Awards 2008 por la comunicación realizada en vía pública y se llevó el Grand Prix en la categoría Media Lions de los premios Cannes Lions 2008.

Lars Halling de Crossmedia Avenue opina que el contenido generado por el usuario asegura la interactividad en una campaña de Mobile Marketing y contribuye a incrementar su éxito. Éste ejemplo prueba que el uso creativo de mensajes multimedia en Mobile Marketing puede ser efectivo a pesar de no ser uno de los formatos más difundidos.



"¡Cabello gris y arrugas en sólo 3 minutos!". Como se menciona en la página anterior, esta gráfica en vía pública invita a la interacción vía MMS.



"Adelante. Tenga 70 años hoy." Aviso de vía pública que detalla el procedimiento de participación. (Ver página 23)



Estas imágenes representan la enviada por el usuario y la recibida en consecuencia. (Ver pág. 23)



Aviso de vía pública descrito en la página 23. Las tres vistas del mismo desde diferentes ángulos demuestran el efecto de envejecimiento siguiendo la línea de la campaña.

B. Mobile Web Marketing

También conocido como Mobile Web Search, se trata del ingreso a portales WAP¹⁵. Éstos permiten acceder a la página de una empresa a través del celular. Hoy en día hasta se pueden consultar las redes sociales desde el teléfono móvil y la mayoría de las empresas considera adaptar sus páginas Web al formato de los portales WAP.

Los opciones para publicitar incluyen los tradicionales banners en las páginas, los enlaces patrocinados asociados a las búsquedas y el Click-to-Call (realizar una llamada desde el link directo que otorga el resultado de la búsqueda). Incluso se puede publicitar en las versiones móviles de buscadores como Google y Yahoo.

Esta plataforma está teniendo cada vez más aceptación entre los usuarios gracias a la difusión de los smartphones. Pero aún genera malestar en gran parte de los consumidores por las dimensiones y cantidad de banners en el reducido espacio de las pantallas de celulares comunes. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que la navegación en los portales móviles resulta un tanto incómoda debido a la dificultad en el manejo del cursor y el desplazamiento por los distintos menús y displays.

Se eligieron dos ejemplos representativos de mobile web marketing. Cada uno de ellos presenta un formato distinto de publicidad on-line. Uno de ellos consiste de un banner publicitario en asociación con un Portal WAP y el otro se trata de una página íntegramente desarrollada para publicitar un producto en particular.

Ejemplos:

- **Peugeot 3008 – “Mobile Test Drive”**

Anunciante: Peugeot

Agencia: Mobext

Año de publicación: 2009

Origen: Portugal

Para promocionar el lanzamiento del Peugeot 3008 Crossover y alcanzar una cantidad considerable de test drives, Mobext creó un **sitio Mobile** (Portal WAP) de formato compatible con los celulares en general y otro para el soporte Iphone¹⁶. (Ver página 29)

El **portal** se enfocaba en la experiencia del nuevo automóvil, presentaba sus características técnicas y proporcionaba una vista 360° de la carrocería permitiendo cambiar el color de la misma. Como se puede apreciar en la página 30. Además, ofrecía la opción de registrarse para hacer una prueba (test drive) del nuevo modelo.

Este **sitio** fue acompañado por una campaña en otros medios para promocionarlo. También, contó con una estrategia SMS Push en la que los consumidores potenciales recibieron un mensaje de texto con un link que direccionaba al **portal**, el que los recibía con un mensaje de bienvenida personalizado.

El **sitio Mobile** recibió 125.000 visitas y se solicitaron 3.500 test drives.¹⁷

15. Portal WAP: sitio web específicamente diseñado y con formato para ser visto desde un dispositivo móvil. (*Fuente: MMA Mobile Industry Glossary*)

16. Iphone: smartphone de pantalla táctil creado y comercializado por la empresa Apple Inc.

17. Fuente: <http://www.mobext.com/theresults-case.php?titulo=28-2-3-Peugeot>



Esta captura de pantalla muestra el menú inicial del portal Wap mencionado en la página 28.



Esta captura de pantalla muestra el menú inicial del portal Wap mencionado en la página 28.

- **Honda Hybrid – “Earth Hour”**

Anunciante: Honda Motors

Agencia: D’arcy Athens

Año de publicación: 2009

Origen: Grecia

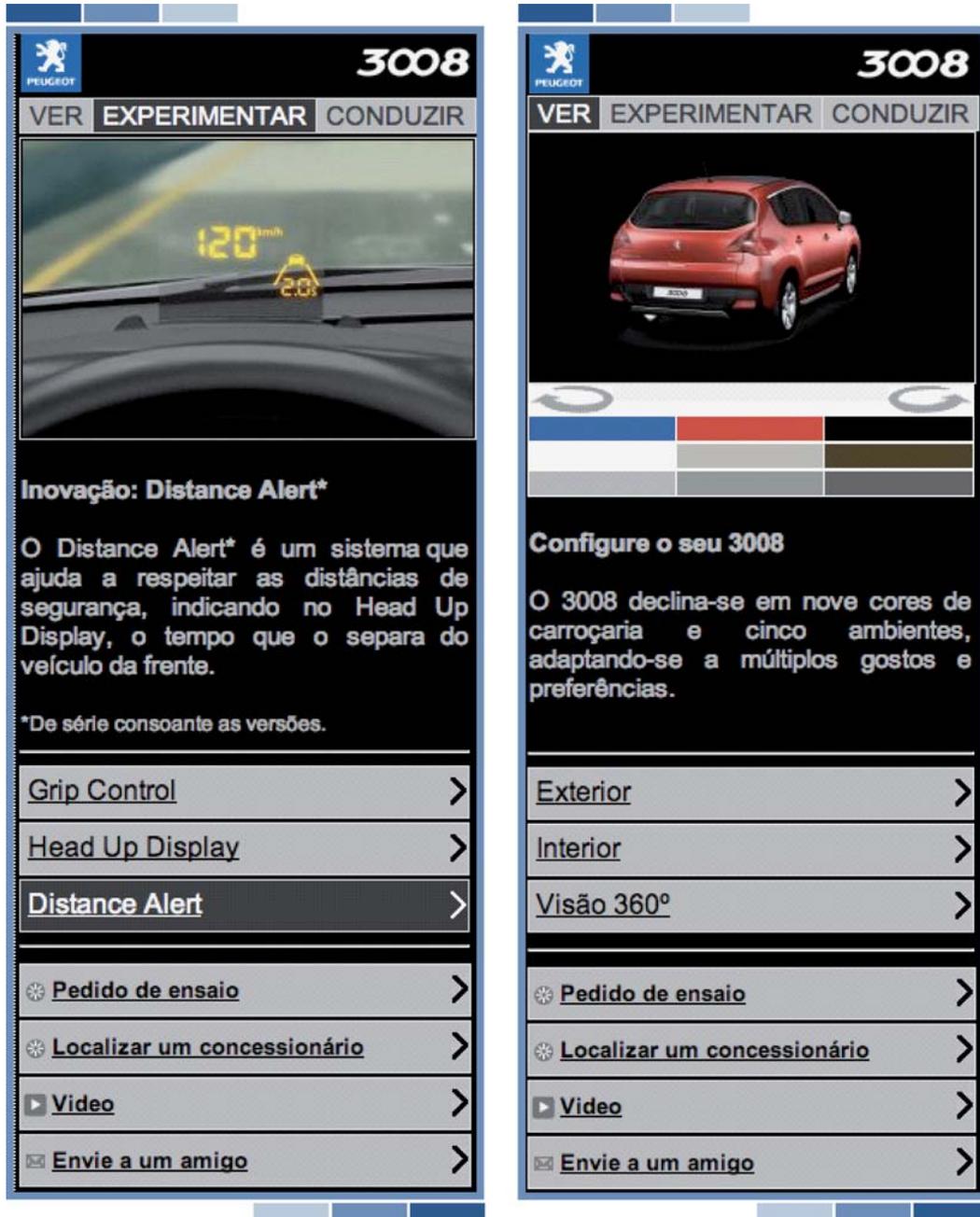
Honda y la agencia de publicidad D’Arcy buscaron implementar una campaña de Mobile Marketing para promocionar el lanzamiento del Hybrid Honda Insight. Se pretendía llegar a un público compuesto por hombres jóvenes interesados en las últimas tendencias en tecnología. Para esto, la empresa Velti (desarrolladora de contenidos para estrategias de Mobile Marketing) estuvo a cargo de la creación e implementación de una campaña interactiva que contó con un **banner** en el Portal “WIND Plus”¹⁸ asociando a la marca con la iniciativa de WWF “La Hora del Planeta”.¹⁹

En dicho portal se promocionaban las características del automóvil representativas de su compromiso con el medioambiente. El **banner** publicitario redireccionaba al usuario a un microsite (ver página 32) que, bajo el concepto “60 minutos en la oscuridad, 60 días de espera por el nuevo Honda Insight híbrido”, presentaba información del nuevo modelo de Honda y la iniciativa de WWF. Allí no sólo se informaba sobre el lanzamiento del automóvil, sino que además se ofrecía la opción de suscribirse a una alerta Mobile que le recordaría al usuario la fecha y hora en que se llevaría a cabo la iniciativa.

18. WIND Plus: portal Wap de la compañía de telecomunicaciones griega WIND Hellas.

19. “La Hora del planeta” fue una iniciativa global llevada a cabo por World Wide Found (en Argentina, Fundación Vida Silvestre) el 28 de marzo de 2009 que constaba en apagar las luces durante una hora demostrando así la preocupación y el compromiso con el planeta por el cambio climático.

La campaña tuvo como resultado un incremento en las tasas de respuesta por parte de los suscriptores de WIND así como también en el conocimiento del Honda Insight y su compromiso con el medioambiente, consiguiendo un Click Through Rate (ver *Parámetros de medición* en página 67) del 26,9%.²⁰



Pantallas del portal Wap del Peugeot 3008, referidas en la página 28, donde se describen las características y se invita a apreciar el automóvil en una vista 360°.

20. Fuente: <http://mmaglobal.com/studies/mobile-advertising-campaign-new-honda-insight-orascom-s-wind-plus-mobile-advertising-portal->

C. Proximity Marketing

Se trata de la utilización de distintos elementos de comunicación con los que el usuario pueda interactuar, en cercanía, a través del teléfono móvil para obtener contenidos de determinada marca. Este tipo de acciones se desarrolla en puntos específicos de la ciudad y busca sorprender al usuario en el lugar.

A continuación se describen las distintas prestaciones que permiten la realización de acciones de proximidad.

Bluetooth

Esta tecnología de radiofrecuencia de corto alcance (hasta 100mts) ofrece una rápida velocidad de intercambio de información de manera gratuita. Se trata de la manera más simple de enviar contenido directo a los teléfonos celulares, aunque no son las únicas terminales que cuentan con dicha tecnología. También está integrada en algunas computadoras, automóviles, reproductores de MP3 y otros dispositivos de conexión inalámbrica.

Las estrategias Bluetooth suponen la distribución de contenidos a través de dicha tecnología, tales como imágenes, mp3s, videojuegos y aplicaciones, y se basan en el permiso y autorización del cliente. El intercambio de contenido se lleva a cabo siempre y cuando el sistema esté habilitado en el dispositivo y el usuario acepte la recepción del contenido. Es decir, que éste también resulta un medio de transmisión de datos seguro y menos invasivo que los tradicionales.

Algunos ejemplos de lugares y soportes donde se puede y acostumbra a instalar estas conexiones son: refugios de colectivos, estadios y salones de eventos, supermercados, shoppings y centros comerciales en general.

Este tipo de prestaciones no se ha difundido con mucho éxito entre las campañas publicitarias debido a que resultan elevados los costos de instalación de la tecnología necesaria para que la transmisión funcione, y a su escaso alcance, es decir, la necesidad de proximidad con la zona de descarga, la cual no puede superar los 100mts.

Ejemplo:

- **Coca-Cola – “Interactive Music”**

Anunciante: Coca Cola Argentina

Agencia: MPG (Media Planning Group)

Año de publicación: 2009

Origen: Argentina

Con la campaña “Coca-Cola Interactive Music”, Coca Cola Argentina buscó acercarse a los jóvenes en las vacaciones de verano de 2009 y lograr una asociación de la marca con el target a través de la música. El desarrollo estuvo a cargo de MPG que consideró como puntos clave la interactividad y la conexión, razón por la que se decidió integrar la tecnología **Bluetooth** a la estrategia.

Basada en la interacción con el público, la campaña contó con refugios de colectivos y chupetes en los que se podían conectar auriculares y escuchar el tema de la campaña. Otro tipo de refugios presentaba una guitarra eléctrica con tres botones que, una vez presionados, reproducían diferentes versiones de la misma canción (ver imagen en página 36). Se repartieron CDs con dicha canción en los peajes de la ruta a la Costa Atlántica Argentina y se creó un espacio en un parador de la ciudad de Mar del Plata que permitía al público recrear y grabar su versión del tema. Para completar el ciclo de interacción y conectividad, se dispusieron pantallas en locales, boliches, zonas céntricas de las ciudades de la costa y en un camión móvil con el fin de proyectar los videos de dichas versiones.

Además, se instalaron *mupis* (dispositivos con antenas **Bluetooth**) en diferentes centros comerciales de Capital Federal y en el interior de algunos autobuses itinerantes. De esta manera, las personas que transitaban por el lugar o hacían uso del medio de transporte podían descargar el tema musical de la campaña a su celular. En la página 35 se puede apreciar uno de los avisos que permitía este tipo de descargas.

Como consecuencia de la estrategia, la campaña alcanzó un nivel de awareness²¹ del 80%²², la frecuencia de consumo del producto aumentó en un 2% y la percepción de innovación en internet y la asociación de la marca Coca Cola con la música crecieron un 4% con respecto al año anterior²¹. La campaña fue premiada con un Lápiz de Plata en la categoría “Mix de Medios” de los premios Lápiz de Oro 2009 (Primer Semestre) y un Plata en la categoría “Alimentos y Bebidas” de los EFFIE Awards Argentina 2009.

21. Awareness: conocimiento, percepción, recuerdo. (Fuente: www.adlatina.com)

22. Fuente: http://www.effieargentina.com/ganadores/pl_coca.html



Aviso en vía pública que permitía descargar al celular el tema musical de la campaña Coca Cola Interactive Music mediante bluetooth. Para esto fue necesaria la instalación de "mupis", como se explica en la página 34.



Aviso interactivo en vía pública. Presionando los botones se podía oír tres versiones diferentes del tema musical de la campaña, la cual integró diversos medios que se encuentran enumerados en la página 34, entre ellos, el bluetooth.

NFC (Near Field Communication)

Se basa en una tecnología de radiofrecuencia de corto alcance que permite a un dispositivo leer pequeñas cantidades de datos de otros dispositivos o etiquetas cuando se aproximan el uno al otro. Se lo usa frecuentemente para pagos móviles (m-payments) o para lectura de cupones.

A diferencia del Bluetooth (también de corto alcance) esta tecnología solo admite una distancia de 20 cm entre los dispositivos y su velocidad de transmisión de datos es más lenta. Pero es muy útil para evitar errores en la transmisión ya que hay menos probabilidades de sufrir interferencias.

Ejemplo:

- **McDonald's M-Payment**

Anunciante: McDonald's

Año de publicación: 2008

Origen: Japón

En el año 2008, McDonald's creó una aplicación para celulares que permite elegir la comida y pagar por la compra con el dispositivo móvil (ver página 38). Para esto, las personas deben descargar la aplicación y registrarse a través del portal de la compañía. Mediante ese registro, McDonald's puede enviar descuentos periódicamente a sus clientes.

Para comprar mediante el teléfono móvil, el usuario debe seleccionar en la aplicación lo que quiere consumir o elegir uno de los cupones de descuento que le llegan al mismo.

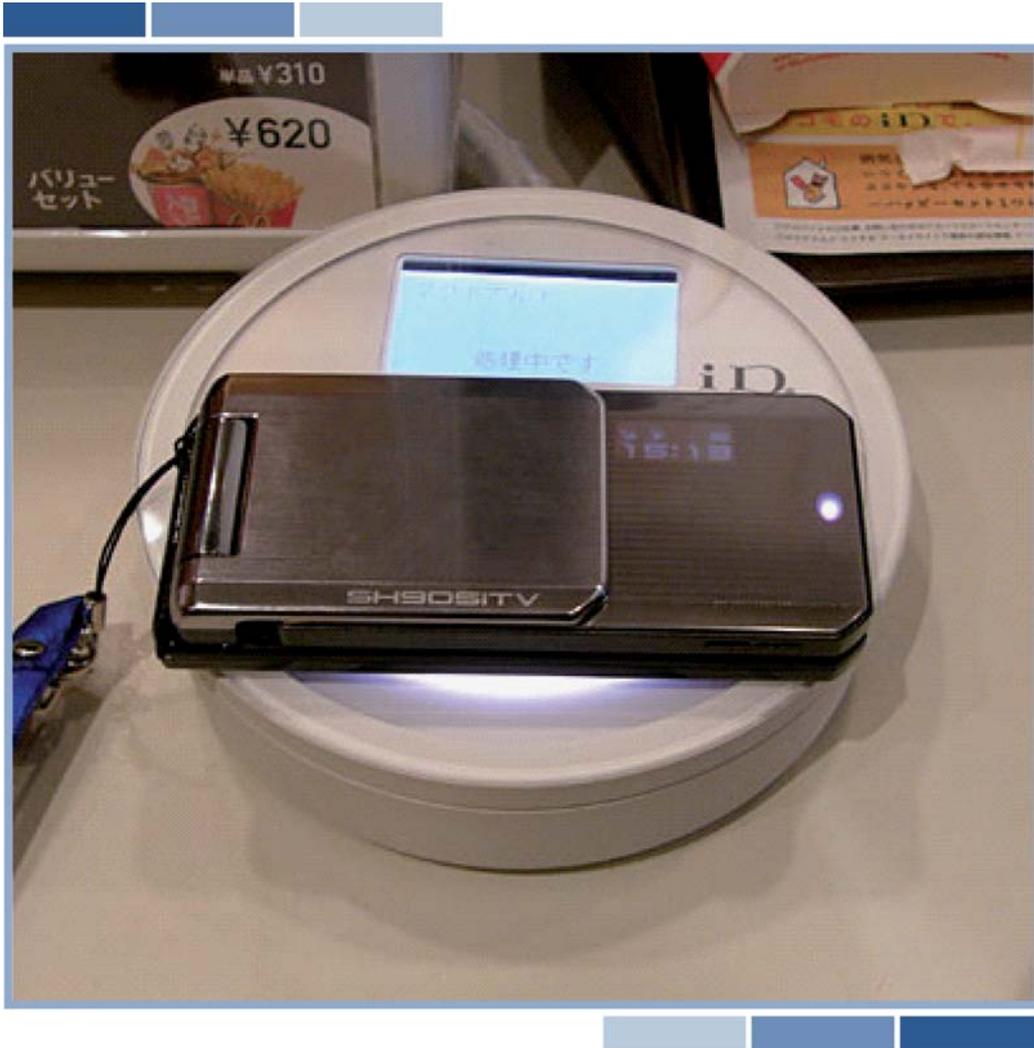
Una vez en el local, debe colocar el celular cerca del dispositivo lector RFID²³ que poseen las cajas. Éste automáticamente lee el pedido y lo agrega a la orden. Cuando la orden está cargada, el pago se realiza sólo con volver a acercar el teléfono móvil al mencionado lector (el móvil debe estar ligado a una tarjeta bancaria para poder efectuar el pago).

En las páginas 39 y 40 se pueden ver imágenes del lector RFID y el mecanismo de compra.



Aplicación de McDonald's que permite elegir el pedido y pagar, todo desde el teléfono celular. La explicación de este ejemplo se encuentra en la página 37.

23. RFID: (Radio Frequency Identification) Se trata de un sistema de almacenamiento de datos y se lo utiliza para la identificación por radiofrecuencia en dispositivos llamados RFID Tags.



Esta fotografía muestra un lector RFID leyendo datos de un celular con el fin de hacer efectivo un pago. (Ver página 37)



En esta imagen se recrea el momento del pago mediante el celular en una sucursal de McDonald's. Esta acción denominada M-Payment es desarrollada en la página 37.

LBS (Location Based Services)

Los servicios LBS (servicios basados en localización) son servicios de información y entretenimiento a los que se puede acceder con dispositivos móviles. Estos servicios permiten enviar información y publicidad (promociones, descuentos) a los usuarios de celular basándose en la ubicación geográfica del dispositivo. La localización del usuario se logra a través de la tecnología GPS pero también existen sistemas que permiten ubicar consumidores cuyo celular no cuenta con esa característica.

Haciendo uso de este servicio mediante las *Geoaplicaciones*²⁴ los clientes pueden establecer rutas y encontrar el puesto o local más cercano a su posición, como por ejemplo la sucursal de una cadena de restaurantes, el cajero automático más cercano o incluso, saber dónde se encuentra ubicado en ese momento un amigo en particular. El hecho de poder identificar la posición geográfica permite recibir datos actualizados y personalizados como las condiciones del clima y el tránsito.

De la misma manera las marcas pueden hacer llegar notificaciones, promociones y otro tipo de publicidades invitando así al usuario a acercarse al punto de venta. También existe la opción de auspiciar y distribuir juegos basados en localización y mapas del lugar de ubicación actual del usuario con la identificación de los puntos de interés del cliente, entre otras cosas.

Las posibilidades de integración de estos servicios a las campañas de marketing son infinitas y hay que saber sacarles provecho dependiendo de cada rubro. Los ejemplos que se detallan a continuación son sólo algunas de las opciones que presentan los servicios basados en localización.

Ejemplos:

- **Carlsberg – “Where’s the Party?”**

Anunciante: Carlsberg

Agencia: Great Works

Año de publicación: 2009

Origen: Suecia

Great Works estuvo a cargo de una campaña realizada en el verano de 2009 para la marca de cervezas Carlsberg basada en **LBS**. Ésta combinaba las redes sociales con una utilidad de **localización** online, basándose en el hecho de que el público objetivo se encontraba fuera de sus casas disfrutando el verano (lejos de una computadora y con el teléfono móvil en el bolsillo) y le interesaba saber dónde se hallaban sus amigos y qué lugares podían frecuentar. Teniendo en cuenta las condiciones de movilidad e inmediatez de respuesta del celular, se decidió combinar la estrategia con las redes sociales porque cada vez son más visitadas para mantener el contacto con amigos y saber qué es lo que está ocurriendo.

Los consumidores podían registrarse de manera gratuita a través de la página web indicando su número de celular entre otras cosas. Luego, podía ver su ubicación en el mapa (como lo muestra la imagen de la página 43) donde también se encontraban marcados los eventos que se estaban llevando a cabo cerca de dicha ubicación. En la imagen de la página 44 se puede apreciar la vista de los eventos o amigos en forma de lista.

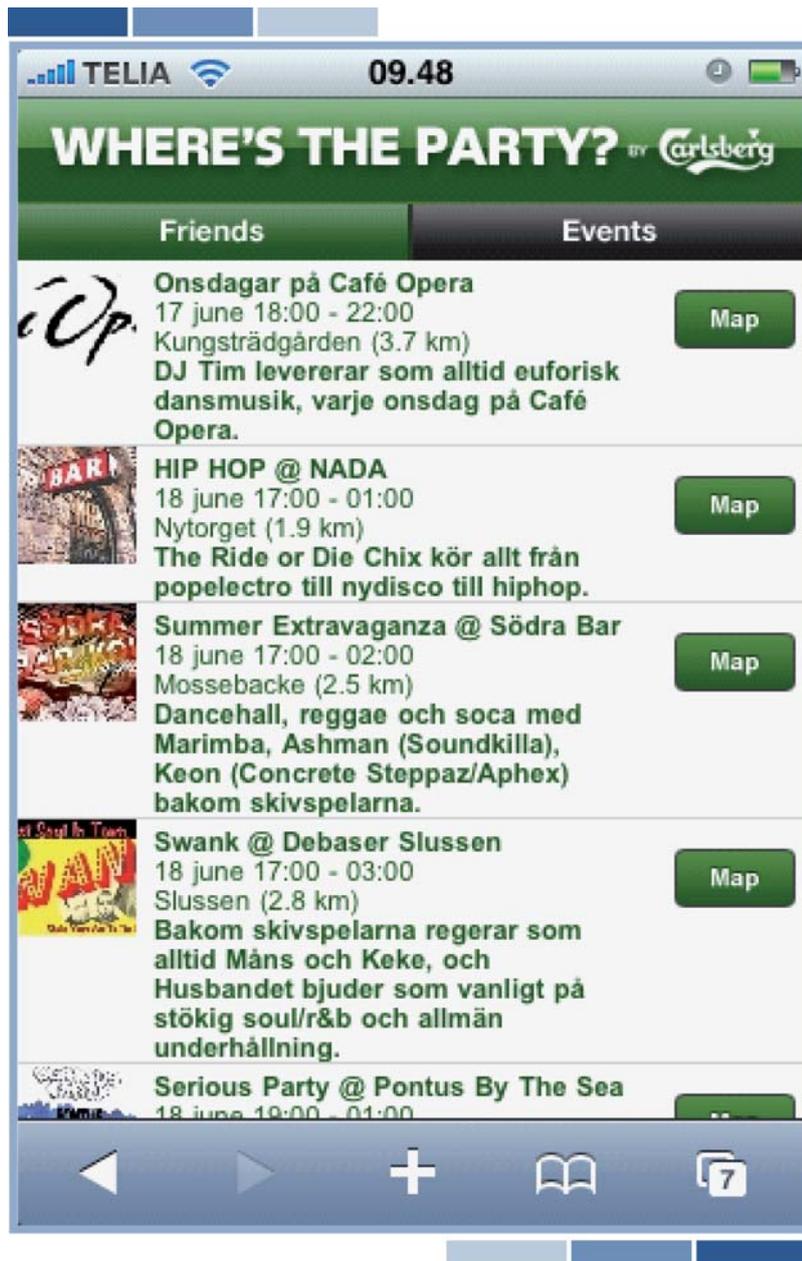
Desde el portal Wap o desde la página web desarrollada para la campaña (ver ejemplo en página 45), la persona podía invitar a sus conocidos a participar vía Facebook, red social que también permitía ver quiénes pretendían asistir a las fiestas o eventos marcados en los mapas. Una vez integradas la cuenta con la aplicación, el estado del usuario en la red se modificaba de manera inmediata incluyendo su posición actual.

La comunicación se realizó a través de distintos portales de boliches, en redes sociales como Facebook y Twitter, y en diversos eventos, pero se basó principalmente en el “boca en boca”.

24. Geoaplicaciones: aplicaciones basadas en servicios de localización.



La imagen muestra cómo era posible ubicar eventos y personas en el mapa desde un teléfono celular. (Ver página 42)



En esta captura de pantalla se aprecia la vista de los eventos en forma de lista. (ver página 42)



Vista de la página web, también accesible desde teléfonos móviles, de la campaña "Where's the party" de Carlsberg. Como se destaca en la página 42, ésta fue articulada con las redes sociales Twitter y Facebook.

- **Adidas Originals – “Urban Art Guide”**

Anunciante: Adidas

Año de publicación: 2009

Origen: Alemania

Adidas Originals es una línea de indumentaria casual-deportiva de Adidas. Con el objetivo de promocionar y generar recordación de la marca en Berlín, Adidas lanzó la aplicación “Urban Art Guide” con los conceptos de movilidad y urbanidad como ejes centrales de la estrategia. Puede ser descargada para Iphone o smartphones de Nokia y se encuentra disponible en Europa y Estados Unidos.

La aplicación, basada en **LBS**, permite a los usuarios identificar piezas de arte urbano en el mapa de la ciudad (ver página 48) y realizar un recorrido siendo guiado por la misma aplicación. Además de un buscador y **localizador** de arte urbano, Adidas Urban Art Guide ofrece la opción de enviar imágenes descubiertas por los consumidores a modo de sugerencia para integrar la colección de publicaciones, lo que la convierte a la vez en una aplicación interactiva. Además, posee una función llamada “Find Artworks Nearby” que presenta distintas piezas de arte localizadas cerca de la ubicación a los usuarios, proporcionando a la vez información acerca de los artistas y sus trabajos. (Ver imágenes en página 47)



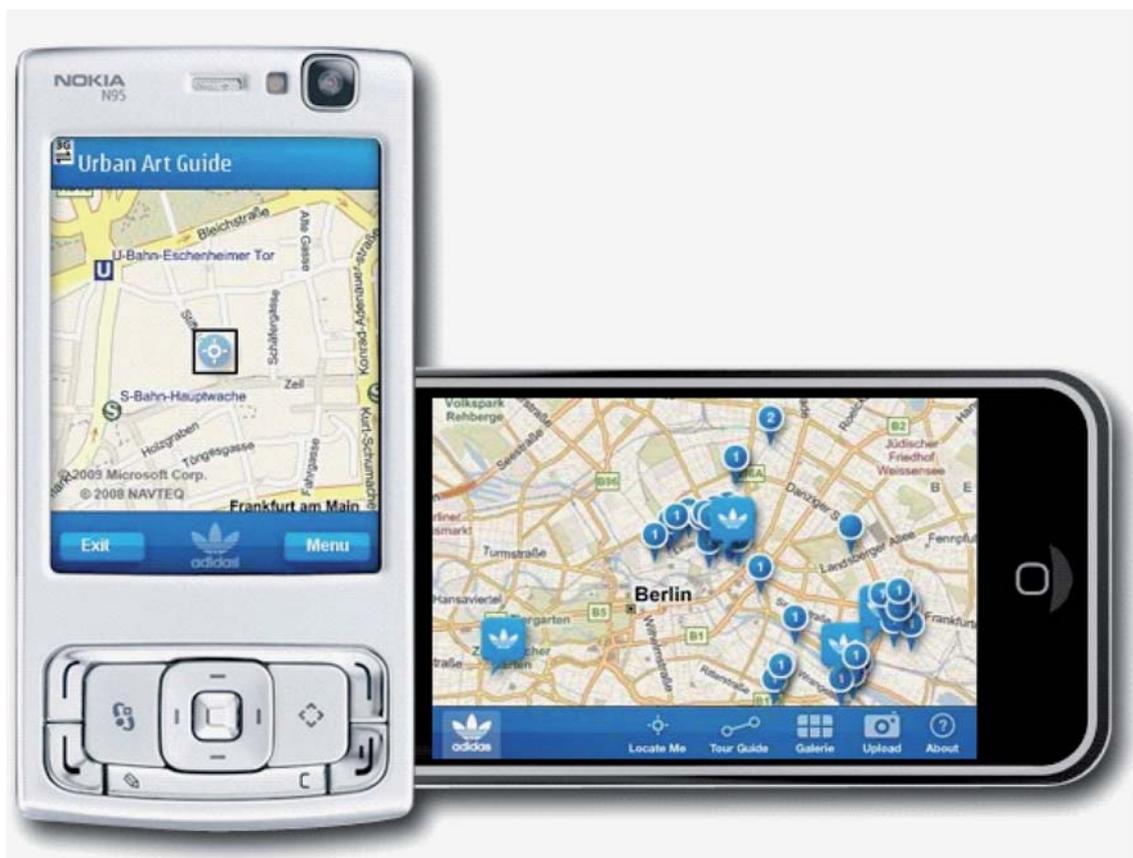
Menú principal de la aplicación y galería de imágenes de la colección de obras de arte.



Captura de pantalla de la aplicación Urban Art Guide, mostrando una de las obras de arte incluidas en la colección y la descripción de su autor a la derecha.



La imagen recrea el momento en que una obra de arte es fotografiada con el celular. Como se indica en la página 46, la aplicación incluye una opción para enviar las imágenes descubiertas por los usuarios.



En estas imágenes se pueden apreciar las vistas del mapa en las distintas versiones de la aplicación Urban Art Guide (para Nokia y Iphone) mencionadas en la página 46.

Códigos QR/Bidi

También llamados 2D, los códigos QR (Quick Response Barcode) o código de barra bidimensional (Bidi) son, como bien dice su nombre, un código matriz bidimensional o 2D cuyos componentes consiguen ser decodificados a gran velocidad. Los códigos de barra tradicionales pueden soportar aproximadamente 20 dígitos como máximo, mientras que los QR llegan a almacenar hasta 7089 caracteres numéricos.

Estos códigos pueden ser leídos por la cámara incluida en un teléfono celular y decodificados por un software de decodificación para acceder a determinada información digital como direcciones domiciliarias y logotipos de marca, o para generar una acción inmediata como marcar un número telefónico o ser conectado a una página web.

Aún el conocimiento de los usuarios acerca de este sistema es limitado pero resulta interesante y no existe un rechazo generalizado debido a que no es intrusivo. De hecho, es todo lo contrario, el consumidor puede optar por no utilizar el servicio. Los jóvenes son quienes suelen estar más familiarizados con el funcionamiento del sistema y quienes más recuerdan campañas publicitarias que incluyen este formato.

A continuación se describen dos ejemplos de campañas que contienen códigos QR en sus gráficas y los utilizan para transmitir informaciones a los teléfonos celulares de sus audiencias.



(Izquierda) Código de barras tradicional. (Centro y derecha) Dos ejemplos de códigos QR o Bidi.

Ejemplos:

- **Pepsi – “Kicks”**

Anunciante: Pepsi Max

Agencia: GraphicoDMG

Año de publicación: 2008

Origen: Reino Unido

La marca de gaseosas Pepsi buscaba llegar una audiencia de hombres jóvenes de entre 18 y 24 años. Para ello, Graphico DMG resolvió realizar una campaña en la que se los acercara a una personalidad famosa poniendo a su alcance diversos contenidos directamente disponibles en sus celulares, fomentando a la vez la idea de compartirlos con sus amigos.

En la campaña se utilizaron **códigos QR** para generar acceso al portal WAP de Pepsi Max. Esos **códigos** se encontraban en el envase de la gaseosa y en la página Web de la marca se detallaba el procedimiento para que todos pudieran vivir la experiencia. Incluso se pensó en quienes poseen teléfonos móviles que no traen preinstalada la prestación para decodificar los códigos, y se proporcionó links directos a las páginas que permitían descargar el software de manera gratuita. La estrategia fue acompañada de un spot distribuido en la Web y promoción en blogs, redes sociales y páginas Web frecuentadas por el target establecido.

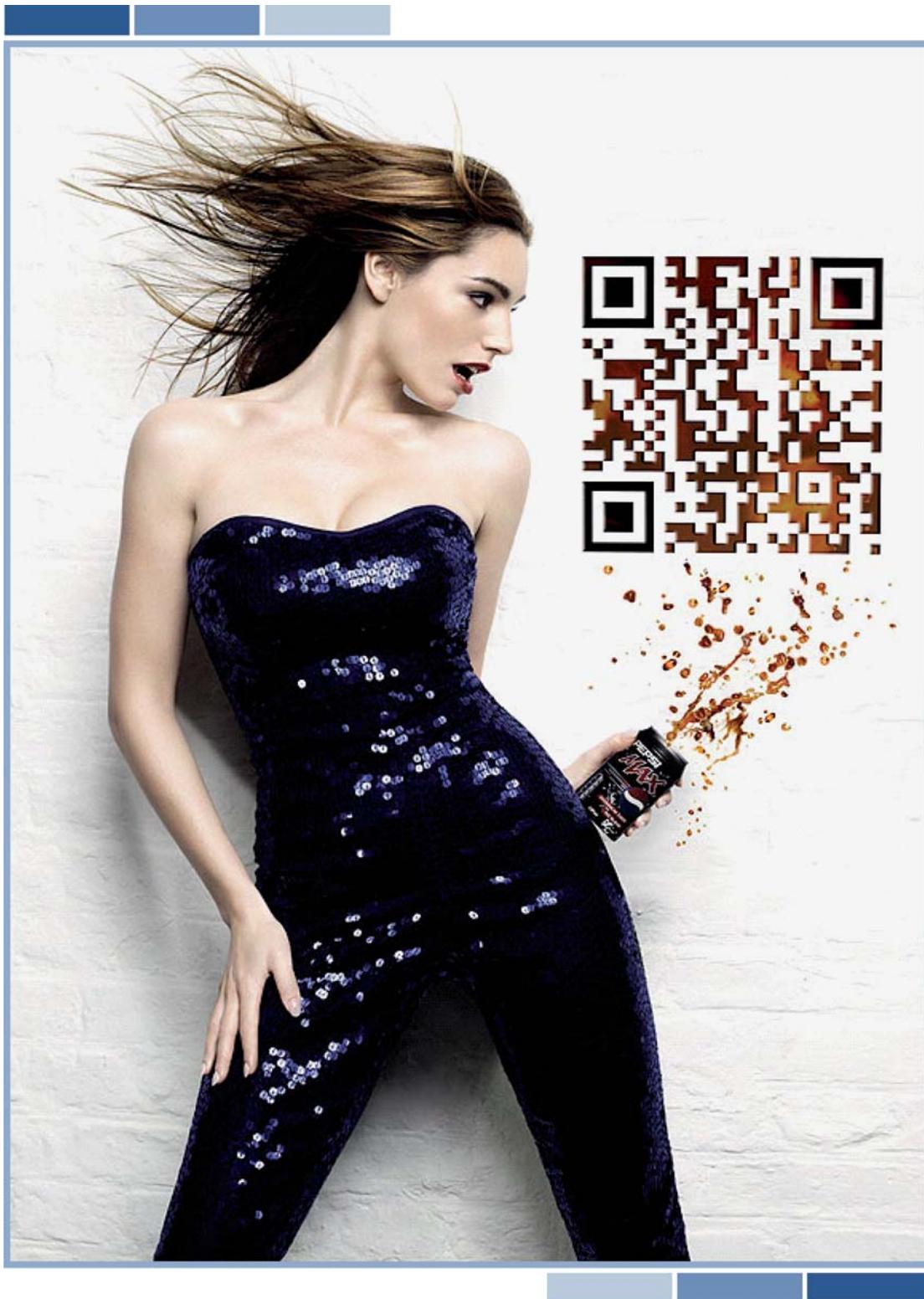
El Portal WAP de Pepsi Max (ver pág. 53) ofrecía imágenes y videos protagonizados por Kelly Brook (modelo, actriz y cara de la campaña, como se ve en la página 51), juegos y descargas para el celular. Se buscó atraer al público objetivo mediante esos contenidos buscando que su interés en los mismos desencadenara en una mayor difusión de la campaña. Todos los contenidos se podían obtener de manera gratuita y compartir en las redes sociales.

El video con la protagonista Kelly Brook fue visto 12 millones de veces a lo largo de toda la comunidad de redes sociales²⁵ y el Portal WAP recibió 131.426 visitas en el primer mes de campaña²⁶. A su vez, la campaña ganó un premio en la categoría Digital - Mobile de los FAB Awards (Food And Beverage Creative Excellence Awards).

25. Fuente: http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/case_studies/

26. Fuente: <http://www.graphicodmg.co.uk>

Éste es un claro ejemplo del éxito de las campañas interactivas que además de incrementar la atención de los potenciales consumidores, lleva a éstos a comentar los anuncios con su entorno favoreciendo así la difusión del mensaje del anunciante. Como destaca *Deza Pulido* (2008; 19) “las marcas ya no sólo ‘anuncian’ sus bondades a sus clientes, ahora ‘hablan’ con ellos y además ellos ‘hablan’ de las marcas entre sí”²⁷. La articulación entre los celulares y las redes sociales aumenta las posibilidades de “hablar” de las marcas y compartir el contenido de manera inmediata.



Este aviso de Pepsi Max promocionando los códigos QR pertenece a la campaña “Kicks”, detallada en la página 50.

27. DEZA PULIDO, Mónica (2008); “Consumidores Nómadas: El Siglo del Mobile Marketing” – Netbiblo, S.L. – España



En esta imagen se puede apreciar la página inicial del Portal Wap mencionado en la página 50.

- **Nike – “Sportswear”**

Anunciante: Nike

Agencia: Furia

Año de publicación: 2008

Origen: Argentina

Sportswear es una línea de indumentaria de Nike cuyo diseño y comercialización no están dirigidos a ningún deporte en particular, sino a un estilo de vida. Para integrar la campaña This is Sportswear y bajo el concepto “style is a game”, el estudio de diseño y comunicación Furia desarrolló una campaña de Mobile Marketing que utilizaba los **códigos Bidi** y SMS, con el objetivo de que los usuarios participaran por un par de zapatillas. Importantes artistas argentinos diseñaron 10 modelos distintos de zapatillas para la campaña. (Ver gráficas en páginas 55 y 56)

Utilizando la cámara del celular para tomar una fotografía del **código QR** asignado al modelo de calzado o enviando un SMS con el nombre del modelo, automáticamente se podía participar de un concurso para ganar un par de zapatillas.

La comunicación de la campaña consistió de afiches en vía pública y formó parte de la continuación del lanzamiento de la línea Sportswear en Argentina para el que se pautó en diversas páginas de internet incluyendo banners, entradas en blogs y videos virales.

The advertisement features two sneakers on a textured, light-colored background. The sneaker on the left is a white Nike Dunk with pink laces and a tan toe cap. The sneaker on the right is a white Nike Air Force 1 with a colorful, hand-drawn design on the side and a yellow sole. In the top right corner, there is a black Nike Sportswear logo. Two QR codes are positioned on either side of the sneakers, each with a corresponding SMS number and model name: 'SMS 56056 NIKE DUNK' on the left and 'SMS 56056 NIKE AIRFORCE1' on the right. At the bottom, the text 'MANDA UN SMS, PUEDEN SER TUYAS.' is written in large, bold, black letters. Below this, in smaller text, are the terms and conditions: 'Bases y condiciones en nike sportswear.com y taringa.net/nike sportswear Costo SMS \$ 0,50 + impuestos. Sin obligación de compra, válido en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del 8 de Agosto al 8 de Septiembre.'

Gráfica promocionando el concurso para ganar un par de zapatillas especialmente diseñadas para la campaña "Sportswear" de Nike.



Ambos avisos presentados en esta página incluyen códigos QR. Como se explica en la página 54, al ser fotografiados con el celular, identificaban el par de zapatillas por el que se deseaba participar.

D. Advertainment/Advergaming:

De esta manera se definen las aplicaciones para celulares cuyo objetivo es entretener o agregar valor a la vez que se publicita un producto o servicio. Las aplicaciones pueden ser auspiciadas por una marca, película o artista, y los formatos incluyen banners insertados en las pantallas del juego/aplicación o aplicaciones directamente desarrollados por una marca en particular.

Este formato presenta una oportunidad de interacción usuario-marca de tiempo prolongado, debido a que los usuarios le dedican un promedio de entre 15 y 30 minutos al uso de un juego para celular. Al mismo tiempo, el desarrollo de una aplicación brinda el beneficio de llegar puntualmente al consumidor que la marca desea. Ese alto nivel de segmentación, sumado a la característica de portabilidad del teléfono móvil, convierte al *advertainment* en uno de los formatos más interesantes para incluir en las estrategias de marketing.

Además, el *advertainment* permite salir del texto con links o el banner estático tan característico de Internet, ofreciendo la posibilidad de presentar las características de la marca desde otro ángulo y de invitar al usuario a interactuar con ella. En general, se desarrollan videojuegos compatibles con la mayoría de los teléfonos celulares, pero con la aparición del Iphone se ha ampliado el desarrollo y han surgido aplicaciones proveedoras de información y entretenimiento que ofrecen nuevas posibilidades de interactividad. Muchas de estas aplicaciones sólo son compatibles con la plataforma Iphone y deben ser aprobadas por Apple para integrar el servicio de comercialización oficial (AppStore). Pueden ser descargadas directo al teléfono celular o a través de una computadora.

Otro formato que aún no resulta muy conocido y que puede ser clasificado bajo el concepto de Advertainment, es el *Augmented Reality* o Realidad Aumentada, que consiste en añadir información virtual a la imagen de un ambiente físico y real, creando así una nueva realidad compuesta o *aumentada*. No sólo funciona con celulares sino también con las computadoras, simplemente es necesario contar con una cámara Web.

Ejemplos:

- **Tide – “Tide Stain Brain”**

Anunciante: Tide

Agencia: Digitas (Publicis Groupe)

Año de publicación: 2009

Origen: Estados Unidos

La marca de detergente para la ropa Tide buscaba extender el alcance de las soluciones a distintas manchas que se encontraban en su página web. Para esto se desarrolló una **aplicación** exclusiva para Iphone y Ipod Touch llamada Tide Stain Brain, integrada con la red social Get Satisfaction que se basa en el intercambio de solución de problemas entre consumidores. Se trata de una guía para encontrar la solución a los distintos tipos de manchas en la ropa. Se puede buscar navegando por los menús clasificados por tipo de mancha, entre las más populares, o utilizando filtros para encontrar la mancha por nombre o categoría.

La aplicación permite interactuar con la misma y contribuir con recetas caseras para retirar las manchas, de modo que otros usuarios puedan considerar diversas soluciones y se genere una comunidad de propuestas (ver capturas de pantalla en la página 59). Además cuenta con tips para cuidar los distintos tipos de telas junto a los productos Tide recomendados para cada caso, y un localizador de tiendas que venden el producto.

Según los responsables de Tide en Procter & Gamble, con la creación de esta aplicación no se buscó alcanzar ningún segmento demográfico en particular sino hacerlo accesible a cualquiera que pueda necesitar una solución rápida y al alcance de la mano.

Se utilizó el lanzamiento del producto Tide Plus Febreze Freshness Sport en el Super Bowl en febrero de 2010 como plataforma para promocionar la aplicación aunque ésta ya se encontraba disponible para su descarga del App Store desde noviembre de 2009. Se instaló un stand interactivo (Tide Studio) en el evento con demostraciones de la utilización del Tide Stain Brain y computadoras para descargar de manera gratuita la aplicación.



Como se destaca en la página 58 la aplicación de Tide permite buscar las manchas en una lista y elegir entre las soluciones que provee la marca, así como también calificar las soluciones añadidas por los usuarios.

- **Fanta – “Todd Challenge”**

Anunciante: Coca Cola

Agencia: Mobext (Media Contacts)

Año de publicación: 2009

Origen: Argentina

El objetivo de Fanta fue posicionarse como una marca innovadora, generar afinidad de marca y acercarla a los consumidores “hablando su mismo idioma”. Teniendo en cuenta que, por lo general, los consumidores tienen que pagar por el contenido que descargan a sus celulares y el target de Fanta es una población joven con poco acceso a los recursos necesarios para lograrlo, Mobext (la división de Mobile Marketing de Havas Digital) desarrolló una acción que regalaba los contenidos móviles.

De esta manera, existiendo la opción de brindar contenido gratuito las aplicaciones ofrecen una ventaja para acercarse aún más al público e interactuar con el mismo. Al respecto de este tema el coordinador de desarrollos de Havas Digital, Santiago Raffo, opina que “los usuarios están acostumbrados a pagar por el contenido en celulares, entonces cuando una marca les presenta un producto totalmente gratuito no sólo valoran ese contenido sino también la marca que se los brinda”.²⁸

Buscando vincular emocionalmente a los consumidores con la marca y a la vez proporcionar entretenimiento, se creó una **aplicación** para celulares que podía ser descargada de forma gratuita y se encontraba disponible en el Portal WAP de la marca. (Capturas de pantalla en la página 61). Éste fue diseñado siguiendo el concepto de la última campaña global de Fanta, “Play”, y además del videojuego, ofrecía descargas gratuitas de protectores de pantalla para el teléfono móvil.

La **aplicación**, llamada “Todd Challenge”, consistía en un desafío con tres niveles distintos cuyo objetivo era ayudar al personaje de la campaña a recolectar rodajas de naranja. (Ver página 62). Para la difusión del juego, se realizó una comunicación online a través de distintos sitios móviles con banners que redireccionaban al portal WAP de la campaña.

Como resultado de la campaña, en julio de 2009 la valoración de marca como favorita subió a un 87% con respecto a abril del mismo año, se detectaron 34.000 clicks y 25.000 descargas.²⁹

28. <http://ar.hsmglobal.com/adjuntos/15/documentos/000/075/0000075738.pdf>

29. Fuente: http://penelope.ar.havasmedia.com/creatividad/campanas/fanta/juego_mobile/

Media Contacts recibió un premio de bronce por esta campaña en la categoría Interactivo del Diente 09.



Capturas de pantalla del sitio WAP de Fanta desde el que se podía descargar el juego Todd's Challenge (ver página 60).



Como se describe en la página 60, este videojuego para celulares podía ser descargado de manera gratuita y consistía de tres niveles con distintos grados de dificultad.

- **Grolsch – “Walk the Line”**

Anunciante: Grolsch

Agencia: Marvellous

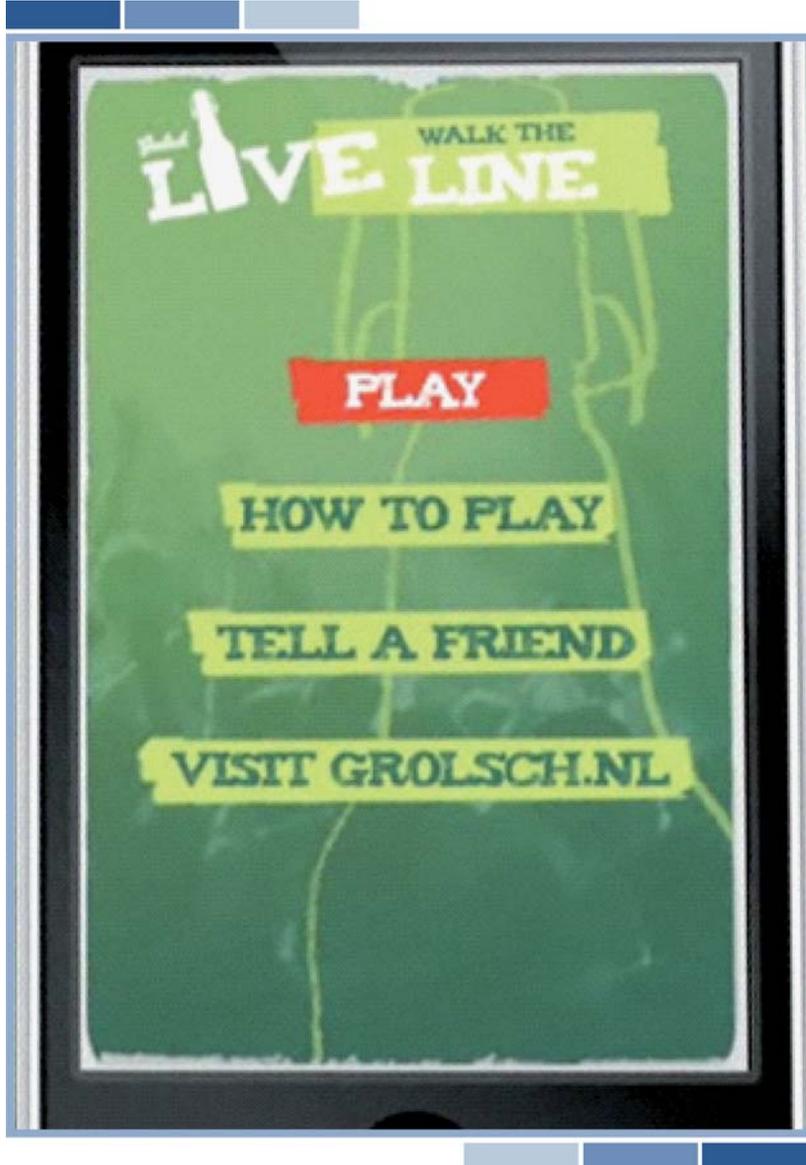
Año de publicación: 2009

Origen: Londres

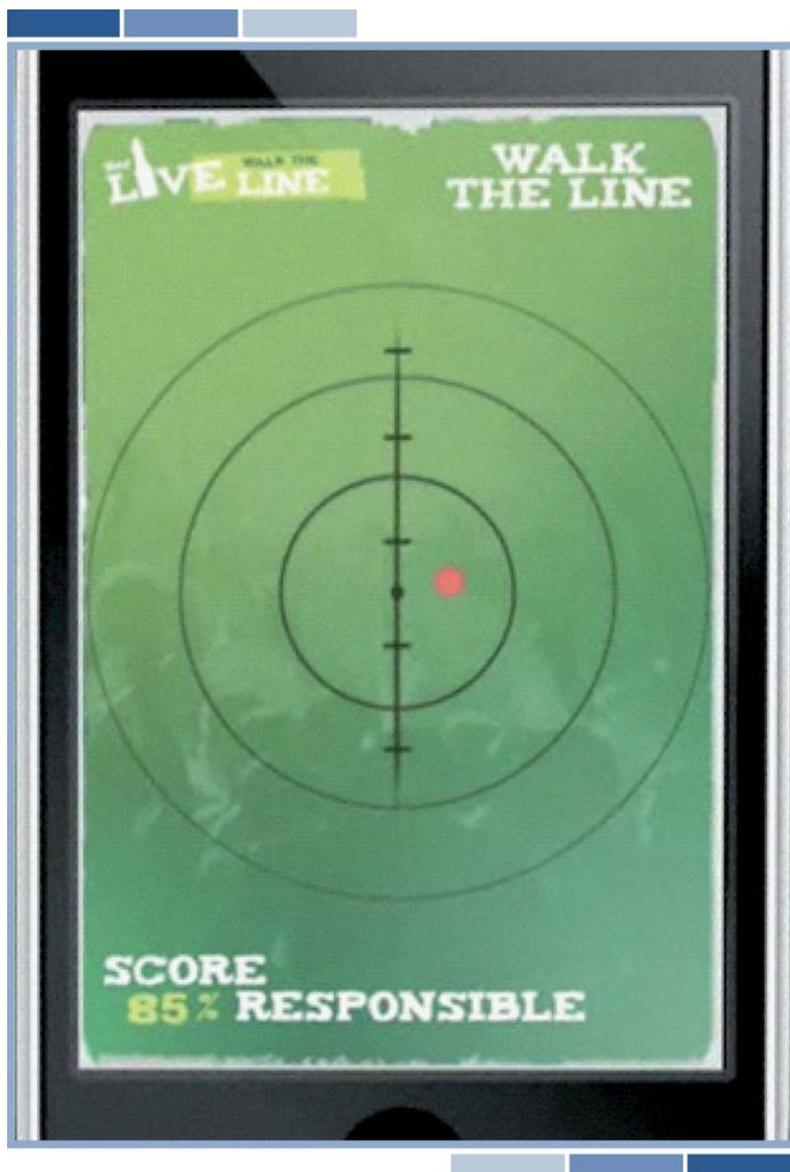
La marca de cervezas Grolsch quería concientizar de una manera divertida y diferente a los más jóvenes acerca de beber responsablemente.

Se creó una **aplicación** de descarga gratuita para Iphone que los usuarios podían utilizar con sus amigos para comprobar su nivel de responsabilidad, midiendo la estabilidad de los participantes al caminar una línea recta en una escala del 0 al 100 (cuánto menor era la estabilidad, más baja era la puntuación). La **aplicación** utiliza el acelerómetro interno del dispositivo (originalmente diseñado para detectar la orientación del mismo y cambiar la posición de la pantalla) y evalúa la estabilidad de la mano que lo sostiene. En la página 65 se puede apreciar el radar de la aplicación que marca la oscilación del participante.

La campaña de lanzamiento contó con promotores que realizaron un recorrido por diversos festivales de Europa, comenzando en el North Sea Jazz Festival de Holanda, presentando la aplicación y desafiando a la audiencia a pasar la prueba. Quienes obtuvieron puntajes altos recibieron una foto especial del festival como premio. Además se pautó en internet a través de blogs y redes sociales como Twitter, así como también en los puntos de venta, pero básicamente se buscó la difusión por el “boca en boca”. La descarga de la aplicación se encontraba disponible para cualquier parte del mundo en el App Store.



Pantalla inicial de la aplicación "Walk the Line" de Grolsch descrita en la página 63.



La imagen muestra el radar de medición de estabilidad (mencionado en la página 63) y el puntaje de la prueba.

Consideraciones acerca del mobile marketing

Público objetivo

Usualmente se cree que se debe dirigir las campañas de Mobile Marketing a un público joven debido a que suelen estar más familiarizados con los formatos del mismo y la tecnología en general. Sin embargo, no se debe desestimar el uso y el interés potencial del público adulto.

Se puede considerar al ejecutivo como un cliente garantizado de la telefonía celular, que se encuentra totalmente al tanto de los últimos adelantos y funciones en materia de tecnología de comunicaciones. Llevar el teléfono móvil en el bolsillo es imprescindible para estos usuarios, y eligiendo los formatos adecuados conforme a sus intereses, se puede lograr llegar a esta audiencia.

La plataforma más utilizada por este segmento es el Mobile Web Search (página 27), por lo que resulta la más recomendable para pautar cuando se busca alcanzar dicho target.

Según Terence Reis, director de la Mobile Marketing Association para Latinoamérica, "los consumidores se están volviendo más adeptos al uso de sus dispositivos móviles, abriendo la puerta para que podamos ayudarlos a explorar y descubrir campañas de marketing en celulares".³⁰

30. "Mobile marketing: la actualidad de un negocio imparables" – 19 de marzo de 2009 (Fuente: <http://www.adlatina.com.ar/notas/>)

Parámetros de medición

Al anunciar en celulares se puede conocer con precisión el impacto de los avisos detectando la cantidad de visitantes o *usuarios únicos*. El *usuario único* es un individuo suscrito al servicio de telefonía móvil. Cada uno cuenta con un código que lo identifica, el cual es enviado al momento de solicitar o aceptar la recepción de publicidad en su teléfono móvil. Dicho código permite determinar cuántos usuarios vieron los avisos. (Fuente: *MMA Mobile Industry Glossary*)

La efectividad de una campaña de Mobile Marketing se puede medir a través de las *Impressions* (vistas) o el CTR (Click-through Rate), que se obtiene dividiendo el número de clicks en un aviso online por la cantidad de *Impressions* o veces que el aviso fue visto.

Regulaciones

La Mobile Marketing Association (MMA) es una entidad que se dedica desde hace 10 años a definir los estándares de la industria del teléfono celular, escribir las reglas para regular el Mobile Marketing y las mejores prácticas, todo a nivel global. Hay que tener en cuenta que incluso en cada país existen distintas normas para que se respete el tratamiento de datos de las personas.

Una de sus regulaciones intenta evitar el envío de mensajes publicitarios sin el previo consentimiento de los usuarios (SMS SPAM). Dicho consentimiento, denominado OPT-IN, debe ser solicitado por la empresa interesada y aceptado por el usuario para que el envío del mensaje, ya sea de texto o multimedia, sea efectuado. Asimismo, el anunciante debe proporcionar un proceso de OPT-OUT, es decir, la posibilidad de desvincularse y que el usuario no reciba mensajes futuros si no lo desea.

Además, se resolvió que es necesario enviar un aviso con los términos y condiciones del programa de marketing de modo que el usuario sea capaz de determinar si desea o no recibir el mensaje.

Por otra parte, se busca proteger la información de los suscriptores contra el uso y la distribución indebidos, siendo el desarrollador de la campaña el responsable de dicha protección.

Ventajas del uso del móvil como medio publicitario

Se pueden destacar ciertos puntos que convierten al teléfono móvil en un medio ventajoso para publicitar. Por empezar, la **portabilidad**: ésta es la principal característica que lo diferencia del resto de los medios permitiendo llevarlo con uno, consultarlo durante toda la jornada y comunicarse desde cualquier lugar.

Por otro lado, se trata de un dispositivo indiscutidamente **social**. Se lo utiliza para comunicarse con otras personas y no sólo a través de las funciones de voz, sino también mediante los servicios de mensajería y conexión a Internet. Permite el intercambio instantáneo de imágenes, sonidos y videos, ofreciendo actualización y un enlace permanente con el entorno del usuario.

Además, se destacan sus características de **ubicuidad y masividad**. Gran parte de la población cuenta con un celular (resultan cada vez más accesibles) al que lleva consigo a donde quiera que vaya. Y, al mismo tiempo, la telefonía móvil permite una gran precisión del target y personalización de los mensajes publicitarios enviados.

Todas estas características favorecen a la publicidad en celulares, incrementando el alcance de la comunicación y casi garantizando la lectura de los mensajes.

Por otra parte, cabe destacar que la telefonía móvil permite identificar concretamente el lugar desde el que cada cliente responde a un determinado mensaje publicitario. Como destaca *Mónica Deza Pulido* en su libro *“Consumidores Nómadas: El Siglo del Mobile Marketing”*, a diferencia de los otros medios, la telefonía móvil permite medir la efectividad de la campaña en términos reales. La precisión que ofrece el “séptimo medio” (como ella lo denomina) con respecto a dicho análisis no existe en ningún otro medio.

Pero aparte de favorecer a los anunciantes, el hecho de utilizar el teléfono celular como parte de una campaña de marketing aumenta el tráfico de comunicaciones y conexiones beneficiando a las operadoras.

En cuanto a los formatos, el Bluetooth y los códigos QR permiten a los usuarios descargar contenidos sin tener que pagar por ellos o por el tiempo de conexión. Incluso las aplicaciones y juegos se pueden ofrecer a la audiencia de manera gratuita, lo que hace que este tipo de campañas resulten más atractivas.

Desventajas del uso del móvil como medio publicitario

Debido a que se trata de un medio relativamente nuevo, aún hay gran parte de la población que desconoce los distintos formatos y sus funciones, lo que implica que ciertas campañas sean pasadas por alto o no atraigan la atención necesaria para participar.

A su vez, la gran diversidad de terminales disponibles en el mercado obliga a considerar la compatibilidad de utilización o visualización de los mensajes y aplicaciones. Para que un aviso pueda ser visto en distintos tipos de celulares, se debe adaptar el diseño del mismo a los formatos existentes, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones de las pantallas, entre otras características.

No todos los celulares cuentan con las mismas prestaciones, y eso influye en el resultado de las campañas limitando el alcance de los avisos. Lo mismo sucede con los altos costos de los servicios de conexión a Internet y envío de mensajes multimedia.

Por último, y uno de los puntos más importantes a tener en cuenta, el móvil constituye un dispositivo de carácter **personal**. Generalmente pertenece a un único usuario que cuenta con la posibilidad de personalizar desde el aspecto físico hasta su contenido, incluyendo el tipo de comunicaciones que desea recibir. Esto facilita la segmentación y la llegada al target fijado, pero a la vez lo convierte en una desventaja debido a que, en el caso de algunos formatos, se requiere del permiso del usuario para hacer efectiva dicha comunicación. Al ser un dispositivo extremadamente personal, el usuario busca por sobre todas las cosas privacidad y seguridad evitando recibir mensajes no deseados.

Conclusiones

En primer lugar es importante tener en cuenta que el Mobile marketing no es necesariamente apropiado para todas las campañas publicitarias. Si bien ofrece un gran nivel de alcance de la audiencia por desarrollarse a través de un dispositivo de alta penetración (en América Latina principalmente), éste no está asegurado y se debe básicamente al carácter personal del celular y la búsqueda de seguridad y privacidad de sus usuarios. Otro punto que también influye considerablemente en el alcance y eficacia de la comunicación es la diversidad de modelos de teléfonos móviles disponibles en el mercado y sus diferentes prestaciones y compatibilidades con las tecnologías existentes. (Ver desventajas en página 69)

A continuación se detallan ciertos puntos indiscutibles a tener en cuenta en el momento de planificar y llevar a cabo una estrategia de Mobile Marketing:

1. **Garantizar seguridad.** El teléfono es un dispositivo personal y al usuario no le gusta recibir publicidad y contenidos que no solicita. Es importante seguir las reglas de opt-in y opt-out al hacer uso de formatos que las requieren.
2. **Considerar las características.** Es recomendable tener siempre en consideración las distintas cualidades del celular como dispositivo y de los servicios que ofrece. La portabilidad y movilidad que lo definen a la vez lo convierten en un medio clave para pautar ya que acompaña al consumidor durante las 24 horas del día. De la misma manera que sus condiciones de ubicuidad y masividad facilitan la llegada a una gran audiencia sin importar el lugar donde se encuentren. Además, el hecho de que integre diversas plataformas tiende a enriquecer las campañas desde la interacción entre consumidor y marca.
3. **Segmentar.** La telefonía móvil permite identificar a cada uno de los usuarios suscriptos al servicio facilitando la llegada directa al usuario deseado. Por lo general se supone que las audiencias más interesadas en este tipo de campañas son las conformadas por adolescentes y jóvenes adultos, pero no hay que perder de vista que los consumidores en general están cada vez más informados y que una campaña creativa que incursione en los formatos adecuados puede ser desarrollada de manera tal que sea capaz de atraer específicamente al público objetivo.
4. **Ofrecer recompensas.** Lo que hace atractivas a las campañas de Mobile Marketing son, principalmente, las recompensas y beneficios. Si el usuario invierte tiempo y atención en una marca, espera obtener algo a cambio y en lo posible, no tener que pagar por ello.
5. **Acompañar.** Hay que intentar no vender de manera directa, no imponer el producto a la audiencia sino acercarlo a ella, intentar ser su aliado. Es importante escuchar lo que los consumidores quieren sin invadir su espacio, sino invitándolos a ingresar al mundo de la marca anunciante.
6. **Agregar Valor.** El celular y la telefonía móvil son personalizables, éste es un atributo que se debe aprovechar al brindar contenidos. El Mobile Marketing permite establecer una comunicación con un target bien específico, por lo que resulta interesante ofrecer información personalizada a cada individuo considerando sus gustos, intereses, profesión y ubicación temporal.
7. **Interactuar.** En último lugar, se debe buscar una interacción con el público, fomentando su participación en la campaña e invitándolo a compartir tanto con la marca como con otros usuarios. Si la campaña es atractiva y ofrece contenido interesante para el consumidor, lo más probable es que éste lo comente y comparta con sus allegados e incluso con las comunidades generadas alrededor de las redes sociales.

Los formatos del Mobile Marketing

A la hora de pautar, hay que elegir de manera estratégica el formato de acción móvil a utilizar (mensajería, mobile web marketing, proximity marketing, advertainment) dependiendo de las necesidades y características de la marca. A los usuarios les interesa principalmente la seguridad, por lo tanto, cuánto menos intrusivos sean los formatos, mayor va a ser la aceptación.

En cuanto a las alertas vía SMS, se valora mucho el poder escoger qué contenidos o temas recibir, es decir, que la segmentación venga de parte del usuario y no del anunciante. De acuerdo a lo expresado en la categoría *Mensajería* de la página 18, la situación ideal sería que pudiesen elegir cuándo recibirlos, con qué frecuencia y qué empresas los podrían contactar.

En lo que respecta a los portales WAP, se debe recordar que no sólo se puede pautar en ellos mediante banners (ver *Mobile Web Marketing* en página 27). Animarse a desarrollar páginas exclusivas para cada campaña brinda más posibilidades de interacción. También hay que tener en cuenta que para publicar un sitio, las marcas deben adaptar las páginas Web originales a un nuevo formato para que sea compatible con todos los dispositivos móviles; y nunca se debe considerar a la publicidad en celular una simple adaptación de lo que se presenta en las páginas Web originales o incluso en medios tradicionales como la vía pública. Los portales WAP permiten ampliar el contenido y alcance de la campaña ofreciendo un nuevo medio de expresión que probablemente se encuentre mucho más cerca del usuario debido a que éste lleva consigo el celular en todo momento.

Al trabajar en campañas de Mobile que se apoyen en el Proximity Marketing, hay que procurar enviar al consumidor información acorde a su contexto. Esto las hace más atractivas y posiblemente resulten más exitosas que las campañas que entregan simples contenidos con imágenes y sonidos referentes a las marcas. Al planificar este tipo de campañas hay que tener cuidado con la tecnología elegida para la transmisión de datos, considerando siempre que la mayoría de los celulares hoy cuentan con Bluetooth pero no con lectores de códigos QR.

Si hablamos de aplicaciones, ofrecen una infinidad de caminos para presentar los atributos de un producto de manera atractiva y entretenida al consumidor. Éste puede obtener información indirectamente mientras se recrea y hasta incluso saca algún provecho de una aplicación que le ofrece ideas o soluciones. El *advergaming* brinda la posibilidad a los anunciantes de explotar su creatividad al máximo.

Las redes sociales en Internet y el Mobile Marketing

Actualmente las redes sociales en Internet son muy visitadas y cuentan con una gran cantidad de usuarios, por lo que éstas no deberían pasar desapercibidas para los anunciantes. El usuario ingresa a comprobar el estado de su espacio y el de sus conocidos, juega y comparte todo tipo información y contenidos con ellos. Las empresas anunciantes pueden beneficiarse de estas actividades ya que las redes componen el lugar donde se expresan sus clientes, y hacen más fácil y rápida la llegada a gran cantidad de gente.

Además, integradas al celular resultan una excelente combinación porque éste permite compartir imágenes e información desde cualquier lugar y a cualquier hora. El *"boca en boca"* sigue siendo la herramienta que mejor favorece a la publicidad y las redes sociales han logrado fortalecerla con el gran alcance y velocidad que adquieren las comunicaciones a través de las mismas.

Apreciaciones finales

Más allá de los formatos, considero que hay que entender que hoy en día los consumidores son muy exigentes y escapan a la publicidad que los invade en todos los ámbitos y medios que frecuentan, incluso son generadores de contenido. Hoy al usuario le interesa interactuar y sentir que tiene el control. Las marcas ya no tienen que atacar y saturar al usuario sino prestar atención y tener en cuenta lo que éstos opinan y quieren, invitarlos a entrar y participar en su mundo. Hay que presentarle al consumidor nuevas y creativas maneras de vivir la experiencia de marca, poniéndolo a él en el lugar de protagonista de las campañas.

Por otra parte, para el consumidor siempre resulta interesante y son aceptadas las recompensas (beneficios y/o promociones para usuarios). Ya se trate de una oferta del producto o servicio publicitado, o de un descuento en la factura, el consumidor lo percibe como una compensación, un beneficio obtenido a cambio del tiempo y recursos que éste invierte en la marca.

También opino que es importante ofrecer contenidos que interesen a los receptores. En este punto se puede optar por una segmentación por ubicación o intereses. Se debe aprovechar la capacidad de segmentación que ofrece el Mobile Marketing y no pasar por alto el hecho de que resulta atractivo recibir información o mensajes publicitarios acerca del lugar donde uno se encuentra. Una buena herramienta a considerar es el GPS o la *"geolocalización"* que permite marcar en el mapa la dirección exacta donde se encuentra un local determinado, por ejemplo.

Tanto el teléfono celular como el servicio de telefonía móvil pueden ser personalizados mediante contenidos, lo que lo hace aún más atractivo como medio de difusión y le abre más puertas a los anunciantes. Es necesario proporcionar contenidos atrayentes para el usuario tales como música, noticias e información. Esto cuenta para las alertas por SMS y MMS, las aplicaciones, así como también para los portales móviles y lo que éstos presentan.

El Mobile Marketing cuenta con formatos y canales propios y diferentes al resto de los medios de comunicación, con lo que el alcance varía. Hay que saber aprovechar las posibilidades que ofrece para enriquecer las campañas y no publicar reiteradas veces lo mismo en distintos formatos.

Como menciono en el punto 5 de la página 71, no se trata de imponer la comunicación, sino de intentar ser aliados del consumidor. Es importante atraer desde otro ángulo, intentar una comunicación de marca indirecta, ofreciendo siempre beneficios y valor agregado al usuario.

El futuro del Mobile Marketing

En mi opinión, el Mobile Marketing se irá consolidando cada vez más en los próximos años, como lo hizo la publicidad en Internet. Teniendo en cuenta la velocidad de los avances tecnológicos, surgirán nuevos formatos y se optimizarán los existentes, del mismo modo que se dejarán de utilizar los que resultan más invasivos o incómodos (ya sea por su complejidad o los costos de su desarrollo) y que atentan contra el éxito de la campaña.

Si se logran comprender los alcances y limitaciones de la telefonía móvil, como también la necesidad de su integración y articulación con otros medios para un buen desempeño y resultado de la estrategia, el Mobile Marketing puede resultar una de las vías más eficaces para alcanzar de manera directa e inmediata el target fijado.

No obstante, aconsejo no incluirlo de forma deliberada en todas las planificaciones sólo porque represente una manera indiscutible de estar cerca del consumidor, se deben desarrollar estrategias creativas acordes con las campañas, los intereses de la marca y los hábitos de su público objetivo. Su uso es principalmente recomendable en las campañas destinadas a medir la afinidad con la marca a través de la interacción del consumidor con la misma.

Para esto, considero que es esencial estar bien informados sobre los distintos formatos y opciones disponibles. Los profesionales del marketing y la publicidad debieran estar al tanto de las condiciones necesarias para la implementación del Mobile Marketing en las estrategias de comunicación. Si bien su uso no se encuentra totalmente estandarizado, existen ciertos formatos a respetar cuando se pauta en Mobile Web, por ejemplo. Lo mismo ocurre con los contenidos y aplicaciones descargables que, como señalo junto a las desventajas en la página 69, deben ser compatibles con diversos dispositivos si se espera un amplio alcance del target.

A la vez, creo que es muy importante conocer las regulaciones que propone la Mobile Marketing Association acerca del uso de la información personal y el respeto del derecho de los usuarios a seleccionar los mensajes y contenidos que desea recibir en su móvil.

Sugiero principalmente realizar campañas interactivas así como controlar los resultados, aprovechando la exactitud de las mediciones que ofrece la telefonía móvil para escuchar a los consumidores. Y, por supuesto, continuamente innovar. Es necesario idear nuevos formatos y aplicaciones exclusivas para telefonía celular, siempre explotando al máximo su condición de movilidad.

Bibliografía y antecedentes

Revistas Especializadas y Académicas.

- *"La televisión, el medio dominante en Iberoamérica"* – Adlatina – N°35 – Buenos Aires – agosto de 2008.
- *"El celular: un medio que los consumidores vuelven a buscar a su casa"* – Carta de Publicidad – N°1434 – Buenos Aires – 11 de mayo de 2009.
- *"Hoy no vendemos teléfonos, vendemos soluciones"* – Carta de Publicidad – N°1447 – Buenos Aires – 10 de agosto de 2009.
- *"Compañeras de emociones"* – Infobrand – N°3 – Buenos Aires – abril 2006.
- *"Los porteños y el celular"* – Infobrand – N°3 – Buenos Aires – abril 2006.
- *"Movistar lanza los códigos BIDI"* – Mercado – Edición 39° Aniversario – Buenos Aires – agosto 2008.
- *"Nokia. La tecnología importa cero"* – Mercado – Edición 39° Aniversario – Buenos Aires – agosto 2008.
- *"Digital se afianza en el mix de medios"* – P&C Hispanic – Vol.14#2 Especial de Medios – Miami – Florida – mayo 2009.

- "Ignacio Nores. *Es movilidad, inmediatez y espontaneidad*" – Tu Móvil – Fascículo 2 – Buenos Aires – 30 de noviembre de 2009.
- "Román Guasch. *El móvil ya es un centro de entretenimiento*" – Tu Móvil – Fascículo 7 – Buenos Aires – 4 de enero de 2010.

Sitios Web y Publicaciones On-Line

- "Boludos" – Cruz Roja

Fuentes:

http://www.adlatina.com/anuncios/detalle.php?id_campana=17831
<http://www.cruzroja.org.ar/new/noticia.php?id=15&cat>
<http://www.ayudaresunaboludez.org.ar/>
<http://sitemarca.wordpress.com/2008/09/19/leo-burnett-una-campana-de-donacion-via-sms-para-la-cruz-roja/>

- "Meet Yourself in the Future" – AMF

Fuentes:

<http://www.fb.se/#/en/work/224/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/amf-pension-amf-pension-media-campaign-201961/>
<http://www.globalmobileawards.com/history/history.shtml>
http://www.canneslions.com/lions/50_years_of_grand_prix.cfm

- "Mobile Test Drive" – Peugeot

Fuentes:

<http://www.mobext.com/theresults-case.php?titulo=28-2-3-Peugeot>
<http://3008.peugeot.pt/>

- "Earth Hour" – Honda

Fuente:

<http://mmaglobal.com/studies/mobile-advertising-campaign-new-honda-insight-orascom's-wind-plus-mobile-advertising-portal->
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/4393.html>

- "Interactive Music" – Coca-Cola

Fuentes:

http://www.adlatina.com/log-in/?href=/anuncios/detalle.php?id_campana=18672
<http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=62756>
<http://www.ar.mpg.com/mpg/sitio.nsf/pgCasos?openpage>
<http://www.ffiargentina.com/ganadores/index.html>

- M-Payment – Mc Donald's

Fuente:

<http://www.cscout.com/blog/2008/05/28/trend-mobile-payment-at-mcdonalds-in-japan.html>

- "Where's the Party" – Carlsberg

Fuentes:

<http://www.greatworks.se/clients-cases/carlsberg>
<http://www.adverblog.com/archives/003895.htm>

- "Urban Art Guide" – Adidas Originals

Fuentes:

http://www.urbanartguide.com/uag_article.php?action=showArticle&articlePk=95
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/3867.html>
<http://www.youtube.com/watch?v=ER99NBB9xfA>

- "Kicks" – Pepsi

Fuentes:

<http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2009/05/graphico-takes-fab-award-for-pepsi-qr-campaign->

html

<http://www.graphicodmg.co.uk/CaseStudy.aspx?cid=80>

<http://www.pepsi.co.uk/qrcodes.aspx>

- *"Sportswear"* – Nike

Fuentes:

http://www.adlatina.com/log-in/?href=/anuncios/detalle.php?id_campana=17748

<http://www.latinspots.com/website/nota.php?notaid=17111>

- *"Tide Stain Brain"* – Tide

Fuentes:

<http://www.tide.com/en-US/stains/top-stains.jsp>

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/4641.html>

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=122204

- *"Todd Challenge"* – Fanta

Fuentes:

<http://www.mobext.com/theresults-case.php?titulo=2-2-2-Fanta>

<http://www.havasdigital.com/awards-2009-01.html>

http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/7643-fanta-dijo-si-al-marketing-movil

<http://www.havasdigital.com/awards-2009-01.html>

http://penelope.ar.havasmedia.com/creatividad/campanas/fanta/juego_mobile/

<http://fantamobile.mobi/index176.php>

- *"Walk the Line"* – Grolsch

Fuentes:

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/4113.html>

<http://www.bemarvellous.com/grolsch.html>

Artículos y Publicaciones On-line

- *"Móviles y Publicidad. Percepción, usos y tendencias"* – 26 de diciembre de 2006

Fuente: http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20

- *"By-Cycle y Publiquest presentan ADWAP"* – 4 de mayo de 2007

Fuente: <http://www.portalpublicitario.com/content/view/1159/110/>

- *"Mobile Marketing: eso que las operadoras quieren"* – 20 de junio de 2007

Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/9114-Mobile-Marketing:-eso-que-las-operadoras-quieren>

- *"La eficacia impulsa la inversión en marketing directo e interactivo"* – 3 de octubre de 2007

Fuente: <http://www.anuncios.com/investigacion/mas-anuncios/1021247006101/eficacia-impulsa-inversion-marketing.1.html>

- *"Los consumidores, interesados en recibir publicidad en el móvil a cambio de contraprestaciones"* – 3 de diciembre de 2007

Fuente: <http://www.anuncios.com/investigacion-medios/mas-anuncios/1022596009701/consumidores-interesados-recibir.1.html>

- *"Mobile marketing, el que marca el ritmo de las promociones"*

Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10411-Mobile-marketing,-el-que-marca-el-ritmo-de-las-promociones>

- *"El Mobile Marketing Forum llegó a Latinoamérica"* – 28 de marzo de 2008

Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=26559

- *"Las marcas buscan conquistar la tercera pantalla"* – 2 de mayo de 2008

Fuente: http://www.adlatina.com/notas/print.php?id_noticia=27098

- *"Las redes sociales explotan el mundo móvil"* – 17 de julio de 2008

Fuente: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6273&Itemid=14

- *"Mobile Marketing: Hay que redefinir las políticas de distribución de ingresos"* - 7 de agosto de 2008

Fuente: http://www.adlatina.com/notas/print.php?id_noticia=28499

- *"Microsoft lanza MSN en el móvil en España, primer país en el que se estrena con publicidad"* – 19 de agosto de 2008

Fuente: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Medios/20080331007>

- *"Innovación, creatividad e inteligencia comercial, las claves del negocio mobile."* – 19 de agosto de 2008
Fuente: <http://www.mediosyempresas.com.ar/index.php?notid=1708#>
- *"MyClick partners with China Mobile for high-tech demo"* – 20 de agosto de 2008
Fuente: http://adage.com/results?search_offset=0&search_order_by=score&search_lefta.x=0&search_lefta.y=0&search_phrase=Mobile
- *"El celular, la convergencia de todos los medios en uno"* – 21 de agosto de 2008
Fuente: http://www.adlatina.com/notas/print.php?id_noticia=28730
- *"Pronostican que el marketing de celulares moverá 100 millones de euros en 2010"* – 14 de octubre de 2008
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=29461
- *"Siete nominados en los MoMo Peer Awards de Barcelona"* – 22 de enero de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=30702
- *"Reflexiones creativas: 'Above+Below = Propaganda'"* – 26 de enero de 2009
Fuente: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1031487008001/reflexiones-creativas-above-below-propaganda.1.html>
- *"Los SMS y el mobile marketing"* - 10 de febrero de 2009
Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11773-Los-SMS-y-el-mobile-marketing>
- *"Mobile marketing: la actualidad de un negocio imparabile"* – 19 de marzo de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=31402
- *"El mobile marketing en América Latina"* – 24 de marzo de 2009
Fuente: <http://www.movilsur.com/index.php/2009/03/24/el-mobile-marketing-en-america-latina/>
- *"El 83% de los usuarios de Internet móvil aceptan publicidades en su celular"* – 5 de junio de 2009
Fuente: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=32343
- *"Móviles y Publicidad. Percepción, usos y tendencias 2009"* – 5 de junio de 2009
Fuente: http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20
- *"StarcomMedia: el Mobile Marketing y sus escenarios de acción"* – 24 de julio de 2009
Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12623-StarcomMedia:-el-Mobile-Marketing-y-sus-escenarios-de-acci%C3%B3n->
- *"NFC, la tecnología que convierte al teléfono celular en medio de pago"* – 29 de julio de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=32970
- *"Mobile banking, una tendencia que crece en la región"* – 30 de julio de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=32982
- *"Ad Insertion: publicidad dentro de los SMS y MMS"* – 13 de agosto de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=33184
- *"Redes sociales y monetización según Tomi Ahonen"* – 3 de septiembre de 2009
Fuente: <http://momobuenosaires.com/blog/2009/09/redes-sociales-y-monetizacion-segun-tomi-ahonen/>
- *"El mobile marketing en Argentina según Nielsen"* – 6 de octubre de 2009
Fuente: <http://momobuenosaires.com/blog/2009/10/el-mobile-marketing-en-argentina-segun-nielsen/#more-141>
- *"Mobile Marketing: más allá del SMS"* – 28 de octubre de 2009
Fuente: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13070-Mobile-Marketing:-m%E1s-all%E1-del-SMS>
- *"Mobile marketing, el fenómeno que promete borrar las barreras de la virtualidad"* – 9 de diciembre de 2009
Fuente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=34600
- *"Mobile Marketing"* - http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing

Librerías Especializadas y Textos Ligados a la Profesión

- BILLOROU, Oscar Pedro (2002); *"Introducción a la Publicidad"* – Editorial El Ateneo –Buenos Aires
- GONZÁLEZ BRAVO, Lucio Esteban (1997); *"Marketing Competitivo: Marketing de servicios y profesionales"* – Editorial de Belgrano – Capital Federal – Argentina

Congresos, Eventos, Jornadas y Encuentros

- *"Mobile marketing: el celular, la tercera pantalla. Inauguración de un nuevo nivel de intimidad en la relación entre marcas y consumidores"* – Jornada realizada por la Cámara Argentina de Anunciantes, Buenos Aires, Argentina, 7 de junio de 2008.
- *"Jornada Mobile Marketing"* – Jornada realizada por la Asociación Argentina de Marketing, Buenos Aires, Argentina, 20 de agosto de 2008.

- *"Nuevas oportunidades de negocios en las redes sociales móviles"* – Encuentro de MoMo Buenos Aires (Mobile Monday Buenos Aires), Buenos Aires, Argentina, 31 de agosto de 2009.

Editoriales Especializadas en Textos Ligados a la Profesión

- BORRINI, Alberto (2006); *"Publicidad, Diseño y Empresa"* – Ediciones Infinito – Buenos Aires
- DEZA PULIDO, Mónica (2008); *"Consumidores Nómadas: El Siglo del Mobile Marketing"* – Netbiblo, S.L. – La Coruña – España

Centros de Investigación y Carreras Universitarias

- UADE (Universidad Argentina de la Empresa)
- UB (Universidad de Belgrano)
- UBA (Universidad de Buenos Aires)
- UCA (Universidad Católica Argentina)
- UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales)
- UMSA (Universidad del Museo Social Argentino)
- USAL (Universidad del Salvador)
- *"El Mercado de los Medios: Situación Actual y Perspectivas Futuras"* (2000) – Marina Crosta, Luciana Etcheverry, Andrea Oglioni y Paula Rebagliati – UCES – Carrera de Publicidad – Buenos Aires
- *"Medios Alternativos. Nuevas Formas de Comunicación."*(2000) – Emiliano Sofia, Nicolás Zottola – UCES – Carrera de Publicidad – Buenos Aires
- *"El Nuevo Marketing Directo: Internet como herramienta para lograr el acercamiento al cliente, logrando su fidelización"* (2000) – M. Alejandra Castro, Joanna Steirberg – UCES – Carrera de Comercialización – Buenos Aires
- *"Mobile Commerce: Un Nuevo Componente de la Red Celular."* (2001) – Solange Consens, Macarena De Martín – UCES – Carrera de Comercialización – Buenos Aires
- *"Comunicación Publicitaria: el uso de la metáfora y la imagen en una campaña de telefonía móvil."* (2001) – Julia Iglesias, Stella M. Martini – UBA – Facultad de Ciencias Sociales – Carrera de Ciencias de la Comunicación – Buenos Aires
- *"Las posibilidades de la telefonía celular en la comunicación publicitaria argentina"* (2006) – Carla Vanina Falchi, María Adela Rodríguez Llanens – UCES – Buenos Aires
- *"Mobiletainment, Campañas a través de la Red Celular: La tercer pantalla"* (2006) – Celina Defferrari, Florencia Donnelly, Martina Urreaga – UCES – Carrera de Publicidad – Buenos Aires
- *"Integración de Servicios Publicitarios en las Redes de Telefonía Celular"* (2007) – Juan Pablo Nahuel Vidal, Sebastián Tovo – UADE – Facultad de Ingeniería y Ciencias Exactas – Buenos Aires

