



TENDENCIAS ACTUALES EN ESTRATEGIA Y ACCIÓN DE MARKETING: El Marketing Móvil



**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

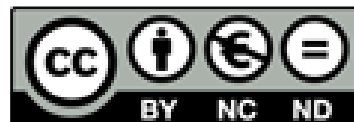
Departamento de Economía Financiera II

Curso 2016/2017

Bilbao, Junio de 2017

AUTORA: MÓNICA GARCÍA PEÑA

TUTORA: MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE I: RESUMEN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. RESUMEN.....	4
1.2. OBJETO DE ESTUDIO Y RAZONES PARA SU ELECCIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.4. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....	6

PARTE II: MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: el punto de partida del Marketing Móvil...7	
2.2. MARKETING MÓVIL: CONCEPTO E IMPORTANCIA ACTUAL.....10	
2.2.1. Concepto de Marketing Móvil.....	10
2.2.2. Importancia, interés y valor actual del Marketing Móvil.....	10
2.3. HERRAMIENTAS DE MOBILE MARKETING.....14	
2.3.1. Emailing.....	14
2.3.2. <i>Display</i>	15
2.3.3. Aplicaciones.....	15
2.3.4. Segunda pantalla.....	16
2.3.5. QR y Geolocalización: Conexión del mundo offline y el digital.....	17
2.3.6. Compras y pagos a través del móvil.....	18
2.4. CUESTIONES CLAVE PARA EL ÉXITO DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MARKETING MÓVIL.....18	
2.4.1. Optimización del <i>inbound marketing</i>	19
2.4.2. Formatos audiovisuales.....	19
2.4.3. Publicidad nativa.....	20
2.4.4. No a la publicidad intersticial.....	20
2.4.5. <i>Retargeting</i> para móvil.....	20
2.4.6. Alza del ecosistema <i>app</i>	21
2.4.7. Asistentes digitales.....	21
2.4.8. Localización de los consumidores.....	22
2.4.9. Gamificación.....	22
2.4.10. Recurrir a los <i>marketplaces</i>	23
2.5. FUTURO Y TENDECIAS DEL MARKETING MÓVIL.....24	

PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ESTUDIO.....	27
3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE 10 CASOS DE ÉXITO DE MARKETING MÓVIL.....	28
3.2.1. Caso Calvin Klein.....	30
3.2.2. Caso Heineken.....	31
3.2.3. Caso Hero Baby.....	32
3.2.4. Caso IKEA.....	33
3.2.5. Caso Magnum.....	34
3.2.6. Caso Mc Donald's.....	35
3.2.7. Caso Nivea.....	36
3.2.8. Caso Save The Children.....	37
3.2.9. Caso Starbucks.....	38
3.2.10. Caso Toyota.....	39

PARTE IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES GLOBALES DEL TRABAJO.....

PARTE V: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....

PARTE VI: GLOSARIO DE TÉRMINOS.....

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

TABLA 1: Síntesis de las claves del Marketing móvil.....	24
TABLA 2: Ficha técnica del estudio empírico.....	27
TABLA 3: 10 casos de éxito de marketing móvil.....	28
TABLA 4: Caso CALVIN KLEIN: Objetivos, enfoque y resultados.....	30
TABLA 5: Caso HEINEKEN: Objetivos, enfoque y resultados.....	31
TABLA 6: Caso HERO BABY: Objetivos, enfoque y resultados.....	32
TABLA 7: Caso IKEA: Objetivos, enfoque y resultados.....	33
TABLA 8: Caso MAGNUM: Objetivos, enfoque y resultados.....	34
TABLA 9: Caso MCDONALD'S: Objetivos, enfoque y resultados.....	36
TABLA 10: Caso NIVEA: Objetivos, enfoque y resultados.....	37
TABLA 11: Caso SAVE THE CHILDREN: Objetivos, enfoque y resultados.....	38
TABLA 12: Caso STARBUCKS: Objetivos, enfoque y resultados.....	38
TABLA 13: Caso TOYOTA: Objetivos, enfoque y resultados.....	39

IMÁGENES

IMAGEN 1: Evolución de la tecnología móvil.....	8
IMAGEN 2: VI Estudio Anual Mobile Marketing.....	12
IMAGEN 3: Evolución de la conexión a las redes sociales a través de los dispositivos móviles..	13
IMAGEN 4: Beneficios de los directores de Marketing para abordar acciones de Marketing Móvil en 2015.....	14
IMAGEN 5: Aplicaciones instaladas en el Smartphone.....	16
IMAGEN 6: Pagos realizados a través del móvil.....	18
IMAGEN 7: Nike+ Fuelband SE Boasts Improved Tracking, Neon Colors.....	23
IMAGEN 8: Evolución de los usuarios de dispositivos móviles.....	25
IMAGEN 9: Uso del Mobile Commerce por edades.....	26

PARTE I: RESUMEN, OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 RESUMEN

✓ RESUMEN

Las acciones de marketing y comunicación desarrolladas recurriendo al uso de las tecnologías y dispositivos móviles, han crecido de manera exponencial en los últimos años, hasta el punto que se estima que en 2017 la publicidad móvil destronará por primera vez a la denominada publicidad “display”.

Pero a menudo hay cierta confusión en torno al propio significado de la expresión “Marketing Móvil” y de los medios, formas y formatos a través de los cuales pueden ejecutarse las acciones de Marketing Móvil. Así mismo, y aunque parece haber grandes expectativas en torno a las aplicaciones y formas de comunicación móvil, no está aún del todo aclarada la eficacia y eficiencia de las mismas, ni de sus diferentes formatos y herramientas.

Por ello, en el presente trabajo tratamos de aclarar todas estas cuestiones, analizando además los elementos que parecen más determinantes para el éxito de las estrategias y acciones de marketing móvil. Asimismo, presentamos y analizamos diez casos de acciones de Marketing Móvil especialmente exitosas para diez marcas diferentes, con objeto de identificar las claves de su éxito. Y con ello, pretendemos extraer algunas conclusiones que puedan servir de guía para el desarrollo de acciones de Marketing Móvil que resulten eficaces y eficientes.

Palabras clave: Marketing Móvil, *smartphone*, estrategias y acciones de Marketing Móvil, *apps*, casos exitosos de Marketing Móvil, nuevas tendencias en Marketing Móvil.

✓ LABURPENA

Azken urteotan, teknologia eta gailu mugikorren erabileraren bidez garatutako marketing eta komunikazio ekintzak, joera esponentzialean hazi dira. Hau dela eta, 2017an lehenbizikoz mugikor publizitatea, publizitate "display" deiturikoari lehentasuna kenduko diola estimatzen da.

Baina askotan "Mugikor Marketing" definizioaren eta mugikor marketing egiteko ekintzen, forma eta formatuen inguruan zenbait ideia-nahasketa daude. Era berean, nahiz eta aplikazio eta komunikazio mugikorren aldean itxaropen handiak daudela iruditu, haien eraginkortasuna ez da oraindik erabat argitu, ezta euren formatu eta tresna desberdinen efizientzia ere.

Beraz, gai horiek guztiak lan honetan argitzen saiatzen gara, arrakasta duten mugikor marketingen estrategiak eta ekintzak aztertzen ditugu erabakigarrien diruditen elementuak aztertuz. Horrez gain, mugikor marketingen hamar kasu arrakastatsu hamar marka ezberdinetarako aztertzen eta aurkezten ditugu, beraien arrakastaren gakoak identifikatzeko asmoz. Honekin, ondorio batzuk ateratzeko asmoa dugu mugikor marketingen ekintzen bidea erazteko eta benetan baliokoak eta eraginkorrak direnak garatzeko.

Hitz gakoak: Mugikor Marketing, *smartphone*, mugikor marketingen estrategiak eta ekintzak, *apps*, mugikor marketingen kasu arrakastatsuak, mugikor marketingen joera berriak.

✓ SUMMARY

The marketing and communication actions developed using the technologies and mobile devices have grown exponentially in recent years, so much so that it is estimated that in 2017 mobile advertising will dethrone for the first time the so-called "display".

But there is often some confusion about the meaning of the term "Mobile Marketing" and the means, forms and formats through which Mobile Marketing's actions can be implemented. Likewise, although there seems to be great expectations regarding the applications and forms of mobile communication, the effectiveness and efficiency of these, or their different formats and tools are not yet fully clarified.

Therefore, in the present work we try to clarify all these issues, analyzing the elements that seem most determinant for the success of mobile marketing strategies and actions. Likewise, we present and analyze ten cases of Mobile Marketing actions especially successful for ten different brands, in order to identify the keys to their success. And with this, we intend to draw some conclusions that can serve as a route for the development of Mobile Marketing actions that are effective and efficient.

Keywords: Mobile Marketing, *smartphone*, mobile marketing's strategy and actions, *apps*, successful mobile marketing cases, new trends in mobile marketing.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO Y RAZONES PARA SU ELECCIÓN

Tal como expresa el título del presente trabajo fin de grado, el objeto de estudio del mismo es el Marketing Móvil. Las razones que nos han llevado a la elección del mismo son de índole variada:

- ✓ En primer lugar y casi de manera casual, dimos con el artículo publicado el 6 de Septiembre de 2016 en el blog de la revista "*Marketing Directo*" y en el que se explicaba que en el año 2017 la publicidad móvil iba a desbancar por primera vez a la denominada publicidad "display". Eso despertó en nosotras un gran interés por conocer de qué se trataba, cuáles eran sus herramientas principales y cual su valor e interés en el logro de los objetivos de Marketing.
- ✓ En segundo lugar, en los primeros trabajos que leímos pudimos constatar una cierta "confusión" en torno al propio concepto de Marketing Móvil y cierta controversia en torno a su interés y valor, y ello nos llevó a concluir que era un interesante objeto de estudio y que tal vez podríamos aportar cierta claridad en este debate.
- ✓ Adicionalmente, cayó en nuestras manos un informe de 2016 escrito por Ramilo, O. publicado por *Ipmark*, el cual explicaba que en la actualidad la mayor parte de las conexiones a Internet son a través de dispositivos móviles, y esto nos llevó a inferir

también que todo ello podía revolucionar las formas de impacto y de relación con *targets* de interés muy diversos.

- ✓ Finalmente, al iniciar el proceso de búsqueda de bibliografía e información general para poder realizar este trabajo, nos sorprendió el hecho de que en GOOGLE Académico encontramos muy pocas publicaciones sobre nuestro objeto de estudio. Sin embargo, en revistas y otros soportes profesionales especializadas en Marketing y Comunicación, tales como Blogs, Webs y redes sociales de asociaciones, agencias de comunicación y de marcas concretas, encontramos la mayor parte de la información que hemos necesitado para realizar nuestro trabajo. Por lo que, al parecer la profesión de Marketing va más rápida que la academia, y esto nos llevó también a concluir que un trabajo académico sobre la materia en cuestión podía resultar interesante.

Tal y como hemos mencionado, una de las principales barreras del Marketing Móvil radica en su novedad y, estamos muy lejos de que los departamentos de marketing de las empresas, agencias de medios y anunciantes, dispongan de las competencias y los conocimientos necesarios para usar estrategias de marketing móvil en sus campañas. (Barrio, F. 2016). Por ello, nuestra intención es contribuir a arrojar algo más de luz y sistematizar el conocimiento de nuestra materia objeto de estudio.

1.3 OBJETIVOS

Para poder obtener una respuesta a muchas cuestiones acerca del Marketing Móvil, ha sido necesario realizar un análisis previo para el que hemos fijado una serie de objetivos que nos permitan dar respuesta a estas cuestiones y determinar, por tanto, el objeto de estudio de una manera más clara y específica.

En este caso los objetivos serán los siguientes:

1. Entender el concepto de Marketing Móvil, su evolución y su importancia y valor actual.
2. Identificar las cuestiones y elementos determinantes del éxito de estrategias y acciones de Marketing Móvil.
3. Conocer las diferentes herramientas e instrumentos utilizables actualmente en acciones de Marketing Móvil.
4. Identificar las tendencias previsibles en el desarrollo de acciones de Marketing Móvil.

1.4 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

La metodología que principalmente hemos seguido para la realización del presente trabajo es la **metodología analítico-sintética** consistente en la lectura, revisión y análisis crítico de toda la bibliografía que referenciamos al final del trabajo, con el fin de extraer y sintetizar las cuestiones más relevantes de nuestro objeto de estudio. Posteriormente, hemos realizado un breve análisis y estudio de diez casos, que entendemos de éxito, en acciones de Marketing Móvil.

El cuerpo principal del trabajo lo hemos estructurado en dos partes básicas. La primera de ellas contiene el marco teórico en el que tratamos de dar respuesta a los tres primeros objetivos planteados. La segunda es una parte de corte más empírico. Si bien no hemos hecho un experimento o estudio ad-hoc de carácter primario, sino que la hemos basado

fundamentalmente en búsqueda de información de carácter secundario. Concretamente hemos buscado y analizado toda la información disponible en torno a diez casos de marcas que han desarrollado campañas de Marketing Móvil exitosas, con la intención de identificar en ellas algunos elementos que hayan podido ser determinantes del éxito de las mismas. Aunque en el proceso de búsqueda de información dimos con muchos más casos de éxito (o así concebidos por sus marcas y agencias) en muchos de ellos disponíamos de muy poca información y por ello no los presentamos. Adicionalmente, hemos optado por recoger casos que recurrieran a herramientas y acciones muy diferentes para poder también así ilustrar parte de lo explicado en el marco teórico del trabajo.

Además de estas dos partes principales del cuerpo del trabajo y de la introducción al mismo, incluimos una cuarta parte en la que sintetizamos y relacionamos las principales conclusiones a las que hemos llegado. La última parte de nuestro trabajo recoge toda la bibliografía y webgrafía consultada y utilizada en el mismo, y añadimos además una parte relativa a anexos y glosario de términos.

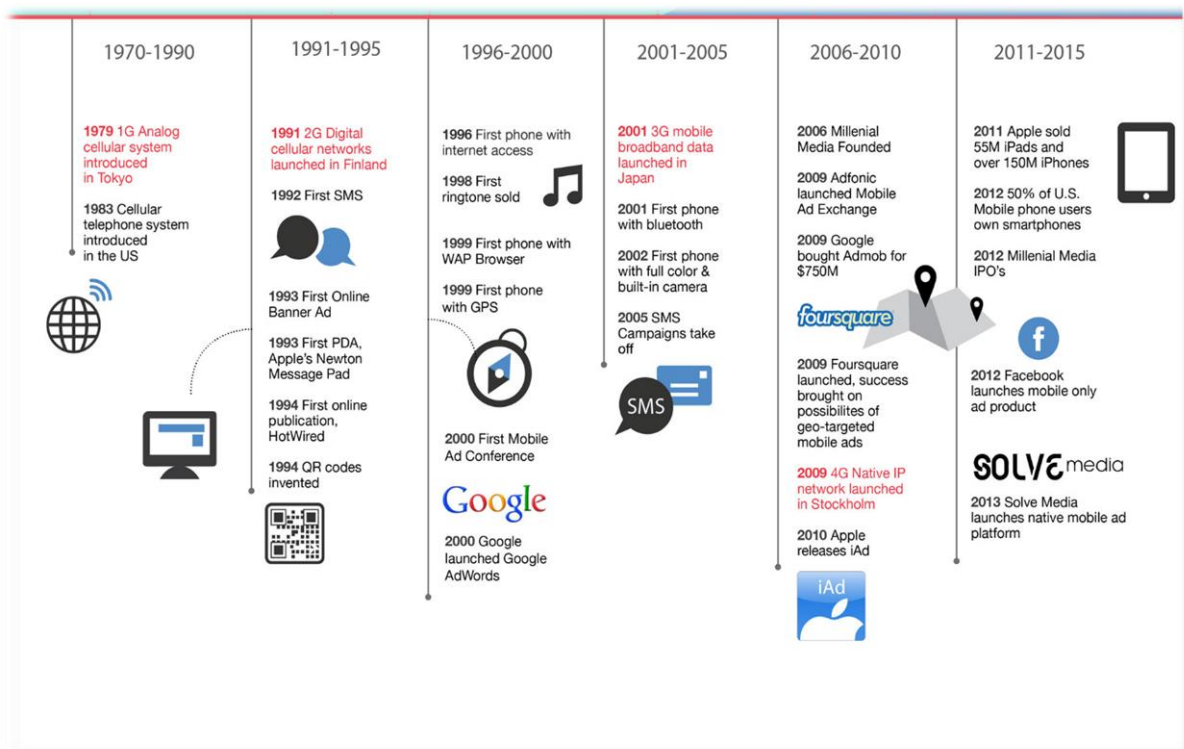
PARTE II: MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: el punto de partida del Marketing Móvil

El marketing móvil no ha hecho más que empezar a andar y le queda todavía un largo camino por recorrer; pero las bases para su creciente popularidad en realidad, se asentaron hace ya unas cuantas décadas, cuando se lanzaron los primeros dispositivos para la comunicación móvil.

En la siguiente imagen podemos ver la evolución de los dispositivos móviles. (Marketing directo A, 2013)

Imagen 1: Evolución de la tecnología móvil



Fuente: Marketing directo A (2013): "Así es la breve pero intensa historia de la publicidad móvil" Marketingdirecto.com

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, al introducir el primer radioteléfono en 1973 en los Estados Unidos mientras trabajaba para Motorola; pero hasta 1979 no apareció el primer servicio de telefonía móvil en Tokio, Japón lanzado por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.) (Aguado, Feijóo & Martínez, I. 2011)

Por otro lado, en los Estados Unidos, en octubre de 1983 también se habilitó el primer servicio comercial en la ciudad de Chicago. A partir de entonces en varios países se diseminó la telefonía móvil como una alternativa a la telefonía convencional alámbrica. La tecnología inalámbrica tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio, y fue necesario desarrollar e implementar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos en digitales para dar cabida a más usuarios (Aguado, Feijóo & Martínez, I. 2011).

En 1993, la compañía BellSouth, junto con el gigante IBM comercializó el Simon Comunicator, que se trataba del primer dispositivo móvil con funciones PDA¹ (Oblog, 2013) En esta misma década, llegaron los primeros SMS y la era de los códigos QR (Códigos de respuesta rápida), creados por la compañía japonesa subsidiaria de Toyota. Como afirma Montaner (2013), citando a Martínez (2012) las innovaciones se iban uniendo y aceleraban el rápido avance del sector del marketing móvil.

En un trabajo de Asián (2009) se recogen algunos hitos interesantes en la evolución de los dispositivos móviles:

- ✓ En 1996, Motorola lanzó el primer móvil en formato *clamshell*, que se doblaba por la mitad, haciendo del mismo un teléfono realmente compacto para ser

¹ **PDA:** del inglés, Personal Digital Assistant / Asistente digital personal. Es una agenda electrónica de bolsillo o una computadora de mano originalmente diseñada como agenda personal con un sistema de reconocimiento de escritura.

transportado. El teléfono podía recibir y enviar faxes, SMS y emails, pudiendo acceder a Internet a través de mensajes SMS. Internet móvil comenzaba a nacer.

- ✓ En 2002 la compañía RIM, de los conocidos terminales BlackBerry, comenzó a despegar. Fue ese año cuando presentó su BlackBerry 5810, el primer modelo de la serie BlackBerry en integrar soporte de datos móvil. Gracias a dicha característica, y su teclado, disponía de funciones de agenda personal y soporte de email *push*². Ese mismo año también, nació el primer móvil con cámara integrada.
- ✓ Finalmente, la última gama de *smartphones* que estamos viviendo hoy día y que nació con el iPhone en 2007. Con él llegaron multitud de novedades al mercado, como es la popularidad de las pantallas táctiles (multitáctil), sencillez de acceso a Internet y capacidades multimedia avanzadas. En 2009, tenemos ya el tercer modelo de iPhone, 3GS, y terminales que han copiado varias de sus características, aunque con otros sistemas operativos como son Nokia N97, Palm Pre o cualquier terminal con Android.

En los últimos años, un número incontable de compañías y productos usan Android, actualmente el sistema operativo líder del mercado de *smartphones* y *tablets*. Samsung, el fabricante de Android más destacado, hace tiempo que batió a Apple en *smartphones* y a Nokia en móviles, convirtiéndose en el primer productor mundial.

El lanzamiento de los sucesivos *iPhones* de Apple y el auge de Android, han terminado con el dominio de RIM, Motorola y Nokia en décadas pasadas. Habría sido imposible la popularización de los teléfonos móviles sin la estandarización, mejora y evolución de los protocolos para redes de comunicaciones y su soporte por las operadoras (Ranchal, 2014).

En la actualidad, el 80% de españoles cuenta con un *Smartphone* (teléfono inteligente). Baz A., Ferreira I., Álvarez M. & García R., nos lo definen como un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal. Es un elemento a medio camino entre un teléfono móvil clásico y una PDA; ya que permite hacer llamadas y enviar mensajes de texto como un móvil convencional, pero además incluye características cercanas a las de un ordenador personal.

Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. Los teléfonos inteligentes se distinguen por muchas características, entre las que destacan las pantallas táctiles, la conectividad a Internet y el acceso al correo electrónico. Otras aplicaciones que suelen estar presentes son las cámaras integradas, la administración de contactos, el software multimedia y algunos programas de navegación así como, ocasionalmente, la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.

² **Push:** sistema por el cual se envía un mensaje a través de un servidor a un cliente que está "suscrito" a sus notificaciones. Un ejemplo de esto es el *push mail*, es decir, cuando somos notificados de nuevos correos electrónicos en el momento de recibirlos, y no tras una comprobación periódica por parte del cliente.

2.2. MARKETING MÓVIL: CONCEPTO E IMPORTANCIA ACTUAL

En este apartado comenzamos por definir con precisión el concepto del marketing móvil desde distintos puntos de vista. Posteriormente, explicamos la importancia, interés y valor actual del marketing móvil basándonos en dos estudios diferentes. El primero de ellos, realizado por IAB Spain³ en el que se recogen datos relativos al año 2013 sobre el Mobile Marketing en España y revela el gran consumo de internet desde los dispositivos móviles, y el otro, desarrollado por Ditrendia en 2016, que evidencia la percepción de los/as directivos/as de marketing móvil sobre el interés y valor de éste.

- 2.2.1. CONCEPTO DE MARKETING MÓVIL

Según la MMA (Mobile Marketing Association, 2009), el marketing móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su público de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.

Para Hernández A. (2015), el marketing móvil, es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios.

Andreas Kaplan (2012), lo define como cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal.

Para Osorio, R., Restrepo, L. & Muñoz, H., de la universidad RBE de Colombia (2016), el marketing móvil se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante mensajes cortos.

La IAB (Interactive Advertising Bureau, 2012) define el *Mobile Marketing* como el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: *mobile advertising*, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc.

- 2.2.2. IMPORTANCIA, INTERÉS Y VALOR ACTUAL DEL MARKETING MÓVIL

Por un lado, cabe destacar que esta es una nueva área de interés en marketing, ya que ha habido un cambio en el comportamiento y consumo de los compradores. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes que ahora son móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final, tanto de la tienda física como *online* (Kinetica, 2013).

Más adelante, nos centraremos en cómo realizar una estrategia de marketing móvil exitosa, pero antes expondremos unas cifras objetivas que nos muestran por qué las marcas apuestan cada vez con más fuerza por el marketing móvil.

³ IAB= Interactive Advertising Bureau (Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España)

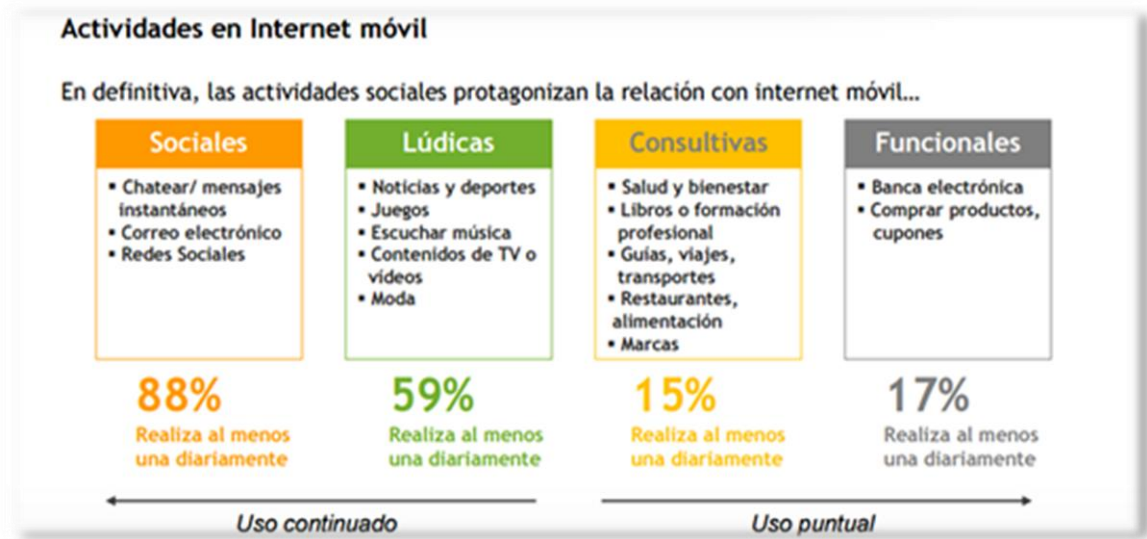
El último estudio publicado en 2014 por IAB Spain ofrece datos muy interesantes sobre el Mobile Marketing en España y arroja datos reveladores como los siguientes:

- Un 78% de los usuarios españoles consulta su correo electrónico desde su dispositivo móvil.
- La cuota de mercado de *Smartphones* pasó del 58% al 80% en 2013.
- Un 58% de los usuarios consulta su móvil para ampliar información antes de proceder a la compra en establecimientos físicos.
- Un 35% visita la web tras ver un anuncio interesante en la televisión para buscar más información.
- Un 32% visita la web para ampliar información tras ser impactado por anuncios exteriores.

Además, basándonos en el Informe de Ditrendia de 2016 realizado por el CEO de ésta Rivero F. y titulado *Mobile Marketing en España y en el Mundo*, cabe destacar varios aspectos que pasamos a explicar a continuación.

- I. Actualmente, España es el país con mayor penetración de *smartphones* en Europa. El 80% de los españoles tiene uno, (mientras que solo un 73% tiene ordenador) y lo mira una media de 150 veces al día; utilizándolo una media de 3 horas y 23 minutos cada día. Lo más llamativo es que los niños españoles comienzan a utilizar un móvil a los dos años de edad, es decir, muchos padres ni siquiera se cuestionan el uso pedagógico de la tecnología táctil, sino que lo emplean como una suerte de chupete 2.0., en un intento de calmar o entretener al niño, le ceden su tableta o teléfono y, en algunos casos, hasta le regalan uno. (González, N. 2013)
- II. Muy sorprendente también es que 9 de cada 10 españoles utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra; ya sea para buscar información sobre los productos (80%), para comparar precios (78%) o buscar opiniones de otros usuarios (72%). Por lo que, las compras por móvil en el mundo están creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional y desplazando a las compras a través de tablets. En España, 6 de cada 10 usuarios de móvil ya lo ha utilizado alguna vez para realizar compras.
- III. La inversión en marketing móvil creció un 38%, y un 86% de las/los directores de marketing consideran sus campañas de *mobile* muy efectivas.
- IV. Destacar indudablemente el auge de la banca móvil la cual en los últimos cinco años se ha duplicado. En 2020, los *smartphones* serán responsables del 80% del mercado de la banca. En cambio, el consumidor español se sitúa por debajo de la media mundial en el uso de los pagos con el móvil, con tan solo un 12%.

Imagen 2: VI Estudio Anual Mobile Marketing: Actividades en Internet móvil



Fuente: Informe de IAB Spain, Septiembre 2014: “VI Estudio Anual Mobile Marketing “

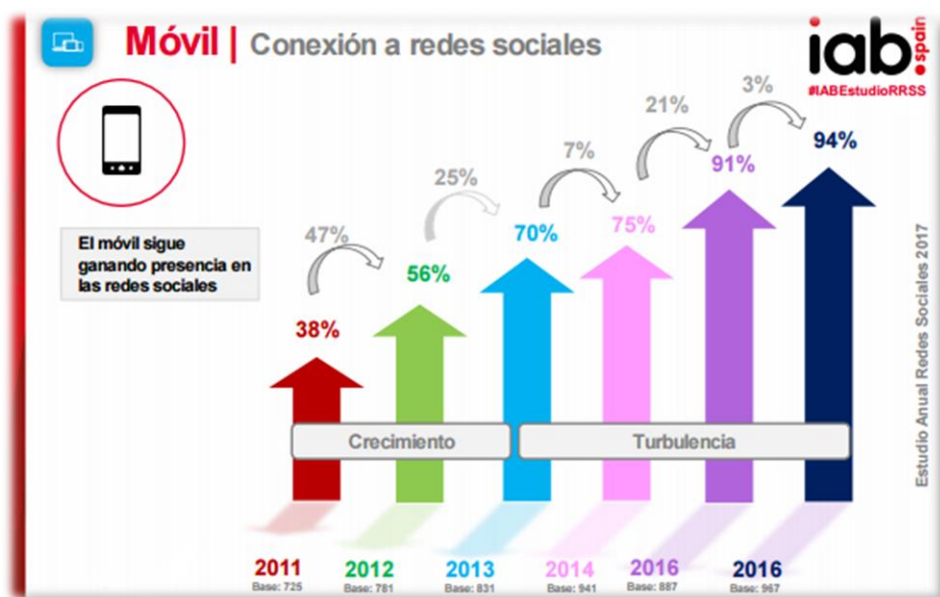
En cualquier caso, tal como puede verse en la figura superior, siguen siendo las relaciones de tipo social las que protagonizan el uso de internet móvil.

Poco antes de la finalización de este TFG se publicó el último estudio anual de IAB Spain (2017) sobre las redes sociales en este año, que arrojaba datos interesantes acerca del uso de dispositivos móviles para el acceso a RRSS. Como indica la imagen que se observa a continuación, parece que el acceso a éstas a través de los móviles sigue creciendo imparablemente, situándose en la actualidad en una penetración del 94%. Además, vista su trayectoria y futuras tendencias todo parece indicar que seguirá siendo así en los próximos años.

Por otro lado, el estudio afirma que un 83% de usuarios declara seguir a alguna marca en redes sociales siendo los principales sectores que se siguen de entretenimiento, cultura y medios (66%, destacando entre las mujeres y los 16-30 años), viajes, transporte y turismo (44%, destacando entre las mujeres) y tecnología y comunicación (41%, destacando los hombres).

Por último, este estudio también nos detalla que la franja horaria de 13:00- 16:00 es en la que el móvil tiene un uso mucho más elevado frente al ordenador o *tablet*. Pero que el uso de éste dispositivo se acentúa a partir de las 20.30h y la mayor actividad se da alrededor de las 22h.

Imagen 3: Evolución de la conexión a las redes sociales a través de los dispositivos móviles

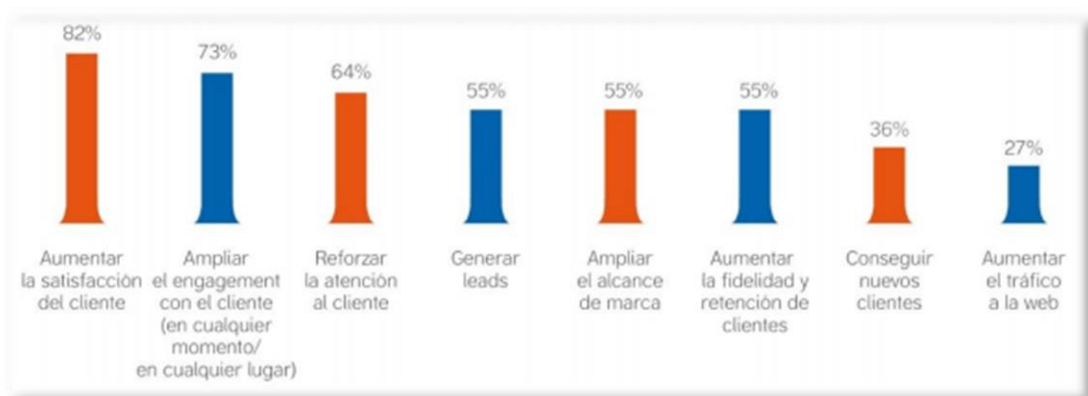


Fuente: IAB Spain (2017): “Estudio anual redes sociales 2017”

Por otro lado, analizando este mismo Informe de Ditrendia de 2016, hemos descubierto datos y estadísticas interesantes referentes a nuestro tema y relacionados con los/as directores/as de marketing del mundo, que cada vez son más conscientes de la importancia del móvil para sus estrategias de marketing que seguidamente pasamos a detallar.

- V. Esta tendencia aunque es relativamente nueva (el 67% de las compañías asegura llevar realizando campañas de marketing móvil desde hace menos de 3 años), se está afianzando y va en aumento. En los próximos 12 meses el 64% de las compañías aumentarán sus inversiones en marketing móvil (Digital Marketing Trends, 2016).
- VI. La influencia de las acciones de marketing móvil en las marcas ya se ha demostrado. Un 69% de los usuarios asegura que la calidad, relevancia y el momento en que recibe mensajes de una marca cambia su percepción sobre ella, y un 73% asegura que recibir periódicamente información relevante de una marca a través de su publicidad es el factor más decisivo a la hora de elegir una marca.
- VII. El 86% de los/as directores/as de marketing considera que sus campañas son efectivas o muy efectivas. Para el 82%, el principal beneficio de sus acciones de marketing móvil es que aumenta la satisfacción del cliente. Por su parte, un 73% considera que ayuda a aumentar la fidelización de los clientes y un 64% que refuerza el servicio al cliente.

Imagen 4: Beneficios de los directores de Marketing para abordar acciones de Marketing Móvil en 2015



Fuente: Informe de Ditrendia (2016): “Mobile en España y en el mundo 2016”

- VIII. Las trabas que los directores de marketing perciben para abordar campañas de marketing móvil son la incapacidad para medir su efectividad, la falta de presupuesto o una errónea percepción del concepto de conversión móvil (todas en un 46% de los casos). Esto explica que del presupuesto general de marketing, aún un 73% de las compañías destine menos del 10% al móvil y tan solo un 27% destine entre el 10% y el 25%. Por ejemplo, a pie de esta página aportamos unos datos del coste de una *app*, para poder hacernos una idea de la diferencia de presupuesto que supondría para una PYME o para una multinacional.⁴

2.3. HERRAMIENTAS DEL MOBILE MARKETING

A continuación, se van a describir una serie de herramientas de Marketing Móvil de acuerdo con el *VI Estudio anual de Mobile Marketing realizado por IAB Spain* en septiembre de 2014.

- 2.3.1. EMAILING

El Email Marketing es un canal de comunicación digital transaccional muy eficaz, de amplia utilización y alcance. En referencia al marketing transaccional, Castellano (2014) se refiere a que focalizamos en el producto, en optimizar su calidad y aumentar de forma constante el número de transacciones. Se trata de una visión a corto plazo, en la que prima la captación de clientes. En este caso, están completamente definidos el rol pasivo del cliente y el rol activo del vendedor y no se establece una comunicación bidireccional. Es fundamental encontrar el contenido adecuado, entregarlo al usuario indicado en el contexto y en el momento más preciso para él. Para esto, hay que analizar en tiempo real billones de interacciones de usuarios con los mensajes que envían; a partir de aquí, habrá que seleccionar los contenidos

⁴ La cuenta necesaria desarrolladora de una *app* móvil podría costar entre 100 y 300 dólares anuales, y el tiempo que se tarda en desarrollar una *app* viene a suponer, como mínimo, de dos a tres meses, donde el grueso del costo se hace patente: de 10,000 a 20,000 euros. Las actualizaciones y desarrollos que se hacen necesarias a posteriori ascenderían a 150.000 euros. Por supuesto, todo depende de la *app*, el público y el potencial que ofrezca. (Rodríguez, C. 2015).

más afines, para enviar siempre menos emails, pero que sean más relevantes y más cercanos al momento de búsqueda del usuario (EmailingNETwork Web, 2016).

Según un estudio de IAB Spain, el 83% de los usuarios de internet móvil acceden a su correo desde el móvil al menos una vez a la semana. Casi la mitad (48%) de los que acceden semanalmente al email desde el móvil consulta correos sobre marcas y tiendas al menos una vez al día. Llegándose a abrir por término medio un 41% de los emails relativos a éstas.

En definitiva, el usuario no parece rechazar los emails personalizados según sus gustos y preferencias.

- 2.3.2. DISPLAY

La Publicidad de Display es un formato publicitario online que contiene imágenes, siendo Internet el medio a través del cual se distribuye y se emite el mensaje publicitario. En una campaña publicitaria de display se utilizan elementos como imágenes, textos y vídeos que aparecen en las pantallas de ordenadores y los dispositivos móviles. Estos anuncios tienen como objetivo principal mejorar la percepción que tiene el usuario del producto, de la marca o de la empresa. Los usuarios encuentran estos anuncios cuando visitan un sitio web en el que están integrados, y éstos les redireccionan al sitio web de la empresa anunciante.

Sabemos que el Marketing Móvil y la publicidad con imágenes interactivas son los que están en mayor auge y, por lo tanto, es aquí donde los anunciantes tienen la posibilidad de dirigirse a un público joven y aumentar la aceptación e interacción de una forma significativa. Para ello, antes de lanzar la campaña publicitaria de display, deberán considerar si merece la pena alquilar o comprar el espacio en el portal publicitario en el que se inserte.

De todos modos, debido al número desorbitado de anuncios presentes en la red, los usuarios han desarrollado una especie de ceguera a los anuncios online, conocida en inglés como *Banner Blindness*; incluso se han desarrollado múltiples aplicaciones, como la *Ad-Blocker*, que bloquean este tipo de anuncios, por lo que, si finalmente se opta por la publicidad display debe tenerse en cuenta tanto los pros como los contras (OnPageWiki, la enciclopedia del marketing digital, 2017).

- 2.3.3. APLICACIONES

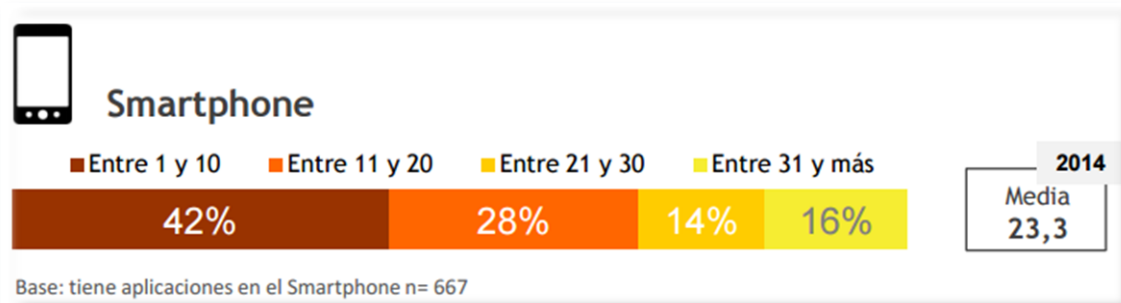
Si tenemos en cuenta que las aplicaciones móviles son utilizadas por más del 50% de la población solo en España, ignorar el canal del Marketing Móvil para el negocio, sería poco menos que un suicidio comercial. Las *apps* han sido el resultado de las capacidades que tiene la tecnología móvil como método para captar y fidelizar clientes. Para ello, se debe establecer un buen plan para que los usuarios consigan descargarse nuestra aplicación. La mejor forma para realizarlo es hacer que éstos la encuentren fácilmente, lo que se conoce como *findability* (Morell, H. 2016).

Los *markets* o *Play Stores*, es donde los usuarios realizan la mayor parte de sus búsquedas de aplicaciones. Estar bien posicionado en categorías, rankings y destacados es el primer paso para tener éxito con una aplicación móvil. El siguiente paso es que la *app* esté arriba en los rankings. El factor que más influye para estar bien posicionado son las puntuaciones de otros usuarios y los respectivos comentarios (Morell, H. 2016).

El número medio de *apps* instaladas en el terminal, tanto en Smartphone como en Tablet, crece ligeramente en los últimos años. A continuación, podemos observar cómo un 42% de los

usuarios de un *smartphone* tienen entre 1 y 10 aplicaciones en sus dispositivos. Los tipos de contenidos son mayoritariamente sociales y lúdicos, pero también se realizan búsquedas consultivas y funcionales.

Imagen 5: Aplicaciones instaladas en el Smartphone



Fuente: Informe de IAB Spain, Septiembre 2014: "VI Estudio Anual Mobile Marketing"

Según el estudio de IAB, existe un ligero crecimiento del pago por *apps*: 4 de cada 10 han pagado en alguna ocasión. Este público es más afín al modelo de pago convencional. Sin embargo, aquellos que no han pagado por éstas nunca, se decantan claramente por un modelo basado en publicidad.

Referente a este concepto, Hergueta (2011) ha publicado un artículo en el que destacamos unas afirmaciones de Eneko Knörr, fundador de Ideateca y uno de los referentes en el desarrollo de videojuegos en España, en las que anuncia que la tendencia será que las *apps* sean totalmente gratis; y sacar rendimiento económico mediante publicidad o a través de micropagos dentro. Knörr ha puesto el ejemplo de los juegos sociales, que desde su mismo nacimiento han sido gratuitos y han logrado ingresos por estas vías. "El modelo de Facebook está saltando a los móviles" ha declarado. A su juicio, las aplicaciones de pago prácticamente "han muerto".

Además, se ha preguntado ¿Cómo conseguir un hueco entre 500.000 aplicaciones disponibles? Cree que algunas de las claves son buscar presencia en blogs especializados, comprar anuncios en *Inmobi* o *Admov* o cuidar los pantallazos en la App Store y añadir pequeñas explicaciones en éstos. "La gente no lee los textos, lo más importante son los pantallazos", ha añadido Eneko.

- 2.3.4. SEGUNDA PANTALLA

El efecto segunda pantalla tiene su origen en la televisión social, basada en la interactividad del espectador con los contenidos mediante sistemas de valoraciones, comentarios y recomendaciones; ha sido al mismo tiempo la causa y la consecuencia de que la audiencia utilice dispositivos como los *smartphones* para por ejemplo, expresar su opinión en debates televisivos o bien en programas *magazine*, entre otros.

En dicho contexto, los *smartphones* juegan un papel muy importante. Y es que los teléfonos inteligentes nos permiten interactuar a tiempo real con los contenidos televisivos que estamos consumiendo, en el sentido de expresar nuestras opiniones. Analizando los resultados de la investigación de IAB, la posibilidad de interacción más atractiva es poder participar en encuestas y juegos relacionados con el contenido, así como disponer de acceso a contenido exclusivo relacionado con el contenido que se está consumiendo en TV u otro medio. Cuando

analizamos el público Pro App, 7 de cada 10 también destacan poder comentar sobre el propio contenido con otros (Bretau, R. MarketingenRedes, 2014).

En cuanto al uso generalizado de los dispositivos móviles mientras se ve televisión, destaca el uso del móvil, el dispositivo más relacionado con lo social; puesto que, la tableta está más centrada en ocio, exige mayor dedicación y por lo tanto, menos concurrencia.

- 2.3.5. QR Y GEOLOCALIZACIÓN: CONEXIÓN DEL MUNDO OFFLINE Y EL DIGITAL

Pensando en el momento que estás decidiendo realizar una compra, ¿en qué medida llevamos a cabo las acciones a través del móvil? Lo más habitual es buscar las características de lo que se está comprando, precios de productos similares y opiniones de otros usuarios. Analizando las estadísticas, observamos que 9 de cada 10 españoles ha usado en alguna ocasión el *smartphone* en el momento de decidir una compra (para buscar info, precios, opiniones...).

Las pequeñas y medianas empresas verán su gran oportunidad en las palabras clave geolocalizadas. Gracias a este tipo de *keywords* ganará fuerza el posicionamiento local. Cerca del 30% de las búsquedas en la red tienen un propósito local, como dónde comer, dormir o comprar y más, si la mitad conlleva una acción en la siguiente hora. Por lo que, estar geoposicionado correctamente puede ser la diferencia entre vivir o desaparecer, entre ser conocido o no. (Fraile, A. 2016)

Tanto es así, que las marcas tienen un alto grado de interés en realizar sugerencias sobre productos y/o servicios a través de la localización en el móvil; ya que, localizando la ubicación pueden sugerir ofertas cercanas a donde se encuentra. Por otro lado, el grado de interés sobre los códigos QR/códigos de barras va aumentando, puesto que éstos dan la posibilidad de profundizar en la información de un producto determinado escaneando con el móvil el código que se encuentra en el propio producto. Al escanearlo, se le dirige a la web del producto donde se informa con más detalle sobre las características del producto, funcionalidades, precios...

Los códigos QR resultan interesantes, pero menos que la localización. Aproximadamente la mitad de los usuarios encuentra interesante el uso de códigos QR para profundizar en determinados productos/ servicios. Esta acogida es menor que en el caso de la localización física que cada vez más, la vamos perdiendo el miedo e, incluso, la buscamos para usar diferentes servicios, como muestran los siguientes datos según *Mobile Life*:

Motivos para usar los servicios de geolocalización:

- ✓ Como alternativa a un navegador de coche 25%
- ✓ Localizar lugares de interés cercanos 33%
- ✓ Buscar restaurantes y lugares de ocio 26%
- ✓ Localizar amigos 22%
- ✓ Consultar horarios de transportes públicos 19%
- ✓ Recibir alertas de negocios y ofertas 13%

Como se puede intuir, hay un gran potencial en unir la información personalizada al usuario y la geolocalización (Ramos, J. 2014).

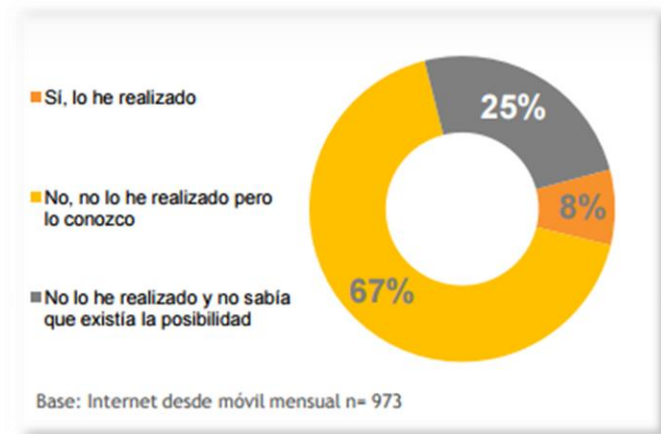
- 2.3.6. COMPRAS Y PAGOS A TRAVÉS DEL MÓVIL

Pocos establecimientos permiten aún el pago por móvil. Un 45% de los individuos entrevistados por IAB Spain en 2014, de ambos sexos de entre 18 y 55 años, han efectuado compras en alguna ocasión a través de dispositivos móviles. El ocio (compra de entradas para espectáculos; por ejemplo) y los viajes son las categorías estrella en contratación desde el móvil. Un tercio de estos compradores realizaron su compra tras hacer una búsqueda del producto en Google.

Sin embargo, el 55% restante, no ha efectuado compras en ninguna ocasión a través del dispositivo móvil. Aunque, 6 de cada 10 de este 55% de entrevistados no descarta llevarlas a cabo en un futuro. El motivo por el que hasta ahora no lo han hecho es porque lo realizan desde otros dispositivos del hogar.

Por otro lado, entre los que se muestran más lejanos las justificaciones se orientan en mayor medida hacia la falta de confianza y la preferencia por la tienda física.

Imagen 6: Pagos realizados a través del móvil, IAB Spain, 2014



Fuente: Informe de IAB Spain, Septiembre 2014: “VI Estudio Anual Mobile Marketing”

Como vemos en el gráfico, tan sólo un 8% ha usado el móvil para realizar un pago en tienda directamente con el terminal. Entre este grupo la mitad de ellos realiza el pago “de vez en cuando”. Entre aquellos que no lo han realizado a un 59% le parece interesante.

No se determina un patrón de gasto en relación a la cuantía de la compra. El importe en los pagos realizados con el móvil no se encasilla en un importe determinado y se realizan tanto pequeños pagos, como algunos más grandes casi de manera equitativa. Estos pagos se suelen hacer en Gasolineras, Grandes Superficies y en menor medida en Restauración (grandes cadenas o bares y restaurantes).

2.4. CUESTIONES CLAVE PARA EL ÉXITO DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MARKETING MÓVIL

Atendiendo a la fuerte penetración que tienen los dispositivos móviles en todo el mundo, y en nuestro país en particular, parece obvio pensar que las empresas pueden beneficiarse de esta novedosa y potencial herramienta. Por ello, basándonos en un artículo de Ramilo (2016) director ejecutivo de la agencia *Seposiciona*, explicaremos detalladamente las diez cuestiones clave a tener en cuenta si se quiere triunfar en marketing móvil; puesto que

como dice el propio Óscar Ramilo: “Cualquier empresa que quiera presencia online, si no basa sus pilares en una buena estrategia para dispositivos móviles, está muerta”.

- 2.4.1 OPTIMIZACIÓN DEL INBOUND MARKETING

El *Inbound Marketing*, en pocas palabras, consiste en hacer comunicación a través de contenidos que sean interesantes y relevantes para el *target* al que vayan destinados y sea éste precisamente el que busque por ello y encuentre al anunciante. Este concepto es totalmente opuesto al marketing tradicional (*Outbound Marketing*), que es intrusivo e interrumpe en todo momento para hacer llegar sus productos, servicios y mensajes a su *target*. El *Inbound Marketing* se compone fundamentalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales (por ejemplo: redes sociales, blogs, películas...). Es una forma de relacionarse con el *target* de una manera menos agresiva y más relevante. Así los clientes están más dispuestos a escuchar, ya que no tienen la percepción de que la empresa está intentando venderle un producto (Sanagustín, 2013).

Como afirma Rey (2016), citando a Joe Pulizzi (2012) “el marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución valiosa, relevante y consistente de contenido para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para conducir la acción rentable con los clientes”.

Como puede deducirse de la definición anterior, el contenido es el activo más importante. El objetivo que se busca en todo momento es crear contenido de valor e interés para nuestros *targets* y que ello les guíe durante su ciclo de compra hacia nuestra web o nuestra empresa o marca; esto es, sin lugar a dudas, lo que da sentido a la estrategia de *Inbound Marketing*. Hay un amplio espectro de formas y formatos de contenidos; por ejemplo puede ser desde un blog, un programa de radio o de tv, un videojuego, etc.

A partir de este año la tendencia para las web móviles va a ser la de “reducción de textos”. No nos valdrá con tener los mismos contenidos en la web de “escritorio” y en la web móvil, sino que se tendrán que desarrollar contenidos exclusivamente para este tipo de usuarios donde prime la calidad por encima de la cantidad (Ramilo, O. 2016). El contenido seguirá siendo el rey, pero la regla “menos es más”, pasará a ser un mandamiento en entornos móviles. Para ello se recomienda también el uso de infografía que genera hasta un 67% más de interés por parte de los usuarios; puesto que, los seres humanos procesamos un elemento visual 60.000 veces más rápido que cuando leemos la misma idea en un texto. (Olivares, E. 2016).

- 2.4.2 FORMATOS AUDIOVISUALES

Actualmente el vídeo es el formato rey en marketing en general, no únicamente en marketing móvil, pero además se adapta a los patrones de consumo móvil, es rápido y visual e incrementa en un 49% el conocimiento de la marca. Las visualizaciones en el *mobile* video se han incrementado un 400% en los últimos dos años según Ooyala, 2014.

Según la IAB, en su informe sobre inversión publicitaria en medios digitales el pasado 2016, anunció que el formato vídeo es el que más se había incrementado respecto al 2015, un 42,8%. Casi el 50% de los encuestados por IAB afirmaron que visualizaban los vídeos móviles a través de las *apps* instaladas en sus *Smartphones* antes que a través de los buscadores convencionales.

Rob Newlan, director regional de Facebook’s Creative Shop para Europa, Oriente próximo y

África manifestó en el *Mobile World Congress*, celebrado en el mes de marzo en Barcelona, que el vídeo está en auge en Facebook, superando ya las publicaciones en texto. Newlan aseguró que este formato todavía está infravalorado por las marcas y las agencias. Algo que sin duda cambiará en los próximos años y es que, en 2020, el 75% de los datos móviles será de vídeo (Marketing directo C, 2017).

- 2.4.3 PUBLICIDAD NATIVA

Esta nueva tendencia publicitaria está ganando cada vez más terreno entre los profesionales de la publicidad online. Consiste en incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Abandonamos así las prácticas de publicidad intrusiva para centrarnos en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario con los contenidos generales a los que esa publicidad se inserta.

En realidad, por mucho que este término parezca novedoso, se basa en un principio que ya se aplicaba en la década de los 30 con el *product placement* de las películas. Luego, la irrupción del *native advertising* en el mundo online está claramente impulsado por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. (Fuente, O., 2014). Los usuarios cada día son más exigentes con la publicidad y la toleran menos. El 44,7% considera que los anuncios nativos son menos intrusivos, lo que los convierte en más eficaces y aumenta en un 30% el enganche (*engagement*) y compromiso con la marca.

- 2.4.4 NO A LA PUBLICIDAD INTERSTICIAL

Este concepto hace referencia al formato publicitario que aparece ocupando la pantalla completa durante unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web. La mayoría de estos formatos ofrece la opción de cerrar la ventana para acceder al contenido antes de que termine el tiempo de exposición (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012).

También conocidas como publicidad de tránsito y páginas Flash, las cuales hacen a los usuarios categorizar estos anuncios de molestos e intrusivos, lo que genera malestar y huida siempre y más aún, si cabe, en dispositivos móviles.

- 2.4.5 RETARGETING PARA MÓVIL

Retargeting es una variante de la segmentación por comportamiento en acción publicitaria, consistente en impactar con publicidad a usuarios que previamente hayan interactuado con nosotros. Esto puede significar que hayan visitado nuestro sitio web, abierto un email o simplemente haber hecho click en un cierto enlace nuestro en algún lugar del ciberespacio, por ejemplo en un foro. Coloquialmente conocidos como “los anuncios que te persiguen cuando has estado buscando algo por internet” (Martínez, J. 2014).

En un trabajo publicado por Abad (2015) se afirma que Paula Ortiz, directora jurídica y de relaciones institucionales de IAB, cree que se trata de una técnica de *marketing* como cualquier otra, muy beneficiosa para el anunciante si se hace bien. Pero ¿para qué tanta insistencia? Si no se mide bien el número de impactos, puede terminar cansando al usuario y revertir negativamente en la imagen del anunciante. Y ¿por qué le sigue apareciendo el

anuncio de un producto si ya lo ha comprado? Si sigue mostrándose el producto o el servicio, la campaña no está bien diseñada.

Es muy fácil técnicamente que la web detecte si al final la compra se ha hecho o no y desde qué página web se ha efectuado. Sin embargo, no existe ninguna regulación que restrinja de alguna manera su uso. Algunas veces el usuario ha buscado el producto desde un dispositivo, pero lo ha terminado comprando desde otro. Si ese usuario no es identificado no podemos saber si se ha efectuado la compra.

De todos modos, la hiperpersonalización de la publicidad está en alza. Gracias al *retargeting* en móviles se aumenta en un 27% las conversiones y el tráfico de la web, aumentando a su vez en un 73% el ROI (retorno de la inversión) y el conocimiento de la marca (Ramilo 2016).

- 2.4.6 ALZA DEL ECOSISTEMA APP

El 80% del tiempo que usamos un *smartphone* lo hacemos a través de *apps* (aplicaciones). Aunque el mercado comienza a estar maduro, según el estudio de la situación de Apps en España 2014 realizado por The App Date, crear una *app* es una buena estrategia para estar presentes en el ecosistema móvil (Ramos, J. 2014).

La pasión por las *apps* en España se traduce en 3,8 millones de descargas diarias y es muy destacable, que en los últimos años, el mayor aumento de usuarios en España se da entre los 55 y 64 años, considerando ya a los *millenials* unos veteranos en la materia (Bravo, A & Lema, D. 2015).

Es el entorno más amigable para los usuarios, pero al mismo tiempo es muy competitivo. Gracias a que Google decidió indexar las *apps* en el buscador, adquieren mucha más visibilidad. Es importante por ello que Google sea capaz de leer todo el contenido de nuestra *app*, indexarlo en el buscador y mostrarlo en los resultados de búsquedas realizadas a través del móvil. Hemos de conseguir que se vayan mostrando los contenidos de las aplicaciones en las búsquedas de los usuarios (Mocholí, A, 2015).

- 2.4.7 ASISTENTES DIGITALES

Un asistente digital inteligente tiene como finalidad facilitar una interacción más natural e inteligente entre los usuarios y los ordenadores, basada en el lenguaje natural. El 23% de los usuarios de móvil ya prefieren a su asistente personal (véase Siri o Cortana) para resolver una incidencia. La experiencia aumenta positivamente, mejora el *engagement* (enganche y afecto hacia la marca) y además, el 14% de las consultas están relacionadas con decisiones de consumo (Ramilo, O. 2016).

En el caso de Google, esta nueva función conocida como Google Assistant, ocupará un lugar protagonista en las iniciativas con las que la empresa planta cara a sus rivales, tales como: Echo o Alexa, el dispositivo doméstico de Amazon, activado por voz; Siri, el asistente inteligente de Apple; y Messenger y WhatsApp, los servicios de mensajería de Facebook. Además, un artículo publicado por Gilliland, N. (2016), reafirma que con el lanzamiento de Google Home y el continuo éxito de Alexa, proporcionan nuevas plataformas para que los usuarios se involucren con las marcas a través de la voz que seguirán creciendo y creciendo en 2017. Luego, las marcas que no estén de alguna manera abrazando las diferentes interacciones que ofrece la voz cuando se compara con el tacto, perderán a medida que se vuelva más arraigada en el comportamiento del consumidor y comiencen a dominar tipos específicos de interacción, como comandos, búsquedas y preguntas.

Con estos nuevos planteamientos, el motor de búsqueda confía en que muchas personas estarán dispuestas a probar nuevas formas de interactuar con los dispositivos digitales. De hecho, según Google, alrededor del 20% de las búsquedas realizadas con Android en Estados Unidos se hacen ya con voz.

Se espera que Google Assistant alcance un nuevo nivel en la comprensión del lenguaje, y ofrezca pautas más inteligentes: desde contestar directamente a preguntas a guiar a los usuarios en tareas como la búsqueda de un restaurante o la reserva de un vuelo.

Sin embargo, estas altas expectativas han multiplicado, los riesgos en gran medida. Con frecuencia, los usuarios atribuyen mucha inteligencia a los ordenadores que entienden el lenguaje, con lo que la decepción es mayor cuando los resultados se quedan cortos (Waters, R. 2016).

- 2.4.8 LOCALIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Integrar Sistemas de Posicionamiento Global en los servicios LBS (Location Base Service) permitirá conocer la ubicación del consumidor para adaptar los contenidos mostrados inmediatamente (Ramilo, O. 2016).

Además, la compañía especializada en publicidad para móviles *Madvertise*, asegura que el hecho de ofrecer anuncios adaptados a la ubicación del usuario del móvil con el máximo nivel de detalle -país, región, vía, hasta llegar a un radio de 50 metros del lugar exacto- multiplica por diez el impacto de los mensajes, lo que garantiza el retorno de la inversión realizada.

Según los datos que maneja *Madvertise*, cerca del 50% de los usuarios que reciben mensajes de este tipo hacen clic en ellos, lo que para la compañía pone de manifiesto su eficacia sobre la intención de compra. Además, ésta asegura que en el último año se ha incrementado un 60% el envío de este tipo de publicidad.

A través de esta fórmula, como bien citan en Portaltic en 2012, los posibles consumidores reciben descuentos y se les redirige a las webs de los anunciantes, o a *marketplaces*, o bien, a establecimientos o marcas próximas a la localización, para que puedan formalizar la compra y verificar los descuentos. Todo este tipo de campañas han potenciado el éxito gracias a la integración entre la geolocalización y las redes sociales.

- 2.4.9 GAMIFICACIÓN

Los usuarios pasan gran parte de su tiempo sumergidos en sus pantallas, por lo tanto, es importante diferenciarse y la utilización de dinámicas de juego se ha convertido en un recurso clave para ello (Ramilo, O. 2016).

José Ángel Cano, CEO de Wonnova, empresa pionera de Gamificación en España, declaró en una entrevista realizada por Murillo M. en 2014, que entre dos productos iguales o muy parecidos, el consumidor se decantará por aquel que le ofrezca un valor diferencial. Y eso es precisamente lo que hace la Gamificación, aportar un valor diferencial a la acción de marketing móvil, aumentando su visibilidad y dándole ventaja con respecto a la competencia.⁵

También afirmó que la Gamificación crea una experiencia entretenida y estimulante que motiva al usuario para que emprenda ciertas acciones que nos ayudan a solucionar problemas

⁵ De alguna manera los juegos móviles son también un tipo de acción de marketing de contenidos (no son de texto), en este caso “de entretenimiento”.

concretos. Además, con independencia del presupuesto disponible, una estrategia eficaz de Gamificación está al alcance tanto de grandes empresas como de *startups* (empresas emergentes) que apuesten por la innovación como camino hacia el crecimiento.

La implementación de Gamificación en dispositivos móviles es una estrategia relativamente joven, pero ya se han dado casos muy destacados. Uno de los de mayor éxito fue el protagonizado por Nike+ FuelBand, que usó la Gamificación para fomentar la actividad deportiva. Actualmente, ya hay una segunda edición de la pulsera llamada FuelBand SE. En la imagen 7, se pueden observar las pulseras con modelos atractivos y diversos colores. Éstas miden, de una manera única y completa, todos los movimientos del cuerpo durante las actividades diarias: diurnas, vespertinas y nocturnas. Esto provoca una competencia amistosa entre las personas que las usan, sus amigos y contactos, lo cual produce una búsqueda más rápida y efectiva para llegar a la meta que se han propuesto alcanzar. Además, existe la posibilidad de comparar las puntuaciones propias con las de los atletas más populares, lo cual divierte al mismo tiempo que provee un apoyo psicológico.

Imagen 7: Nike+ Fuelband SE Boasts Improved Tracking, Neon Colors.



Fuente: Murphy, S. (2013): "Nike+ Fuelband SE Boasts Improved Tracking, Neon Colors" Nike. Fuelband SE.

- 2.4.10 RECURRIR A LOS MARKETPLACES

Por último, será clave incorporar aquellos productos promocionados con acciones de marketing móvil en los principales *marketplaces*. Según Ramilo (2016) se prevé que el 25% de los *marketplaces* dejarán de ser centros comerciales online para convertirse en una red social dónde comprar con garantía y seguridad.

Un *market place* o *e-marketplace* es una tienda de tiendas. Es decir, una web de *e-commerce* que proporciona espacio a otros vendedores para mostrar sus productos, exactamente igual que un centro comercial offline lo hace con las tiendas físicas. Por ejemplo: eBay, Rakuten o Alibaba son *marketplaces*. Amazon también lo es pero de forma mixta, ya que es a un tiempo vendedor (de libros, películas, tecnología...) y gestor de un espacio *marketplace* en el que puedes encontrar casi cualquier cosa.

Hoy en día, es un canal en crecimiento constante por las ventajas que ofrece a las pymes para vender online, como el ahorro de costes tanto de infraestructura como bancarios, se olvidan del posicionamiento y de invertir en publicidad online; ya que, a los *marketplaces* les interesa mucho estar bien posicionados para ser atractivos e invierten ellos mismos.

Por el contrario, hay una gran competencia, te obliga a ajustar y revisar precios constantemente, comparándolos con los de tus competidores y crear marca es muy complejo (Rocamora, J. 2015).

Tabla 1: Síntesis de las claves del Marketing móvil

10 CLAVES PARA UN MARKETING MÓVIL EXITOSO
Optimizar el <i>inbound</i> marketing
Formato vídeo
Abandonar la publicidad intrusiva y centrarnos en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario.
No a los anuncios que ocupan la pantalla completa (no publicidad intersticial).
Segmentar a los usuarios
Desarrollo de <i>apps</i> para estar presentes en la búsqueda de los usuarios.
Asistentes digitales para facilitar una interacción más natural e inteligente.
Conocer la ubicación del consumidor con el fin de adaptar los contenidos.
Dinámicas de juego para diferenciarse y fidelizar clientela.
Incorporar los productos promocionados con acciones móviles en los principales <i>marketplaces</i>.

Fuente: Elaboración propia a partir de las múltiples fuentes recogidas y analizadas

2.5. FUTURO Y TENDENCIAS DEL MARKETING MÓVIL

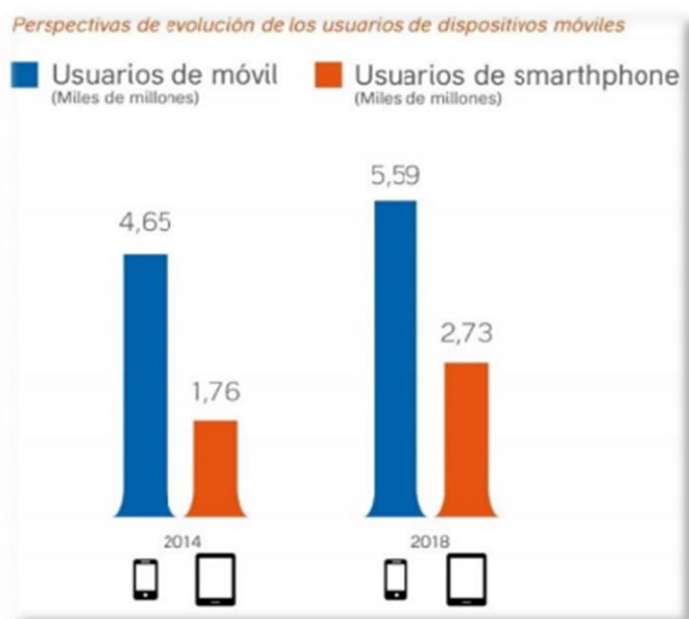
Según el informe sobre las previsiones del marketing digital elaborado por Telecoming, empresa española especializada en mobile, la inversión en programática⁶ crecerá más de un 20% en el primer semestre de 2017, sobrepasando los 58 millones de euros entre inversión de vídeo (16,1 millones de euros) y display (42,7 millones de euros).

Otro dato que certifica el momento favorable que vive el sector es la creación de 1.084 agencias en los últimos cinco años, lo que supone un crecimiento del 26% (Ipmark, 2017).

En 2018 se espera que el número de usuarios móviles alcance los 5,59 miles de millones y el de *smartphone* los 2,73. También las *tablets* continuarán su crecimiento, superando en 2017 los mil millones de unidades vendidas. De este modo, el tráfico global de datos se multiplicará por tres en los próximos años.

⁶ Es un modelo de compra-venta de publicidad en tiempo real. Es una tecnología pensada para impactar al usuario en un momento preciso y en un contexto determinado.

Imagen 8: Evolución de los usuarios de dispositivos móviles, Ditrendia 2016



Fuente: Informe de Ditrendia (2016): “Mobile en España y en el mundo 2016”

De los 21 billones de dispositivos conectados que se esperan para 2020, la gran mayoría pertenecerán al ámbito de las ciudades conectadas (9,7 billones), seguidos de los dispositivos vinculados al mundo del automóvil (3,5 billones), y a cierta distancia del ámbito hospitalario (646 millones) y la moda (411). En total, se espera que en 2020 el número de dispositivos móviles conectados por persona alcance los 1,5; según el mismo informe de Ditrendia de 2016 realizado por su CEO Rivero F., mencionado anteriormente.

El futuro de los pagos también pasará por el móvil, según los expertos. Las previsiones de Barclays Bank aseguran que en diez años las ventas del 42% de las *tiendas retail* tendrán que ver con un dispositivo móvil. Visa, por su parte, cree que el aumento de los *smartphones* hará que los pagos móviles en España aumenten en un 21%.

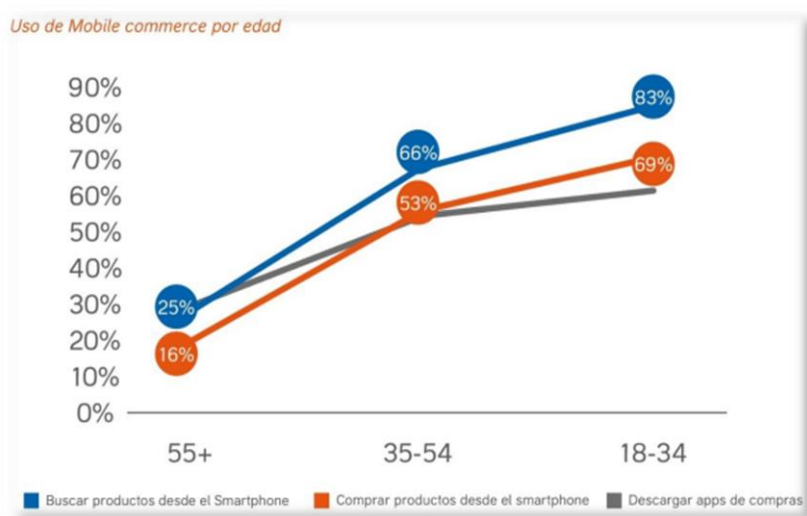
Se espera que en 2020, más de 29 millones de españoles utilicen el móvil para pagar en comercios online mientras que solo 7,7 millones utilizarán aplicaciones móviles para transferir dinero a otros usuarios y 2,2 las usará para pagar en comercios físicos. En este mismo año, se estima que los *smartphones* serán responsables del 80% del mercado de la banca. Y es que los consumidores esperan un cambio importante en su propio comportamiento en los próximos cinco años.

Según el informe de Ditrendia, en 2019 la mitad (48 %) de los consumidores esperan utilizar un proveedor de tecnología para al menos un servicio financiero y un tercio (32%) espera utilizar un proveedor de tecnología para el 50% o más de sus necesidades financieras. Sin embargo, los nuevos medios de pago y las instituciones financieras *Fintech*⁷ son prácticamente desconocidos por los consumidores españoles. En 2015, solo un 4% aseguró haber utilizado alguno y sus perspectivas no son muy halagüeñas más allá del mundo *online*. La evolución que se espera del valor de las transacciones realizadas con pagos digitales en España es muy modesta, exceptuando el caso de los pagos en tiendas online.

⁷**Fintech:** (contracción de las palabras inglesas *finance* y *technology*) es un dominio de actividad en el cual las empresas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para crear y/u ofrecer servicios financieros de forma más eficaz y menos costosa.

Analizando las compras realizadas desde un dispositivo móvil en 2015, vemos que en todos los países, la compra a través de *smartphones* supera a las realizadas desde las *tablets*.

Imagen 9: Uso del Mobile Commerce por edades, Ditrendia 2016



Fuente: Informe de Ditrendia, “Mobile en España y en el mundo 2016”

En Europa, se compra por término medio un 5% más a través de *smartphones* que a través de *tablets*, y la tendencia continuará creciendo. Actualmente, sólo el 16% de los mayores de 55 años compra productos desde su *smartphone* mientras que el 69% de los *millennials* (usuarios de entre 18 y 34 años) lo hace, siendo este sector de menor capacidad adquisitiva media que el segmento de mayores de 55.

La experiencia del usuario no dejará de ser tendencia. El cliente estará en el centro de la estrategia global de empresa, y entorno a él ha de girar todo, siendo ineludible que un punto de contacto de esta estrategia sea el móvil. Si bien, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, diferencial y adaptada al soporte móvil, sin embargo, ésta debe mantenerse fiel a la marca y coherente con la identidad de la empresa. Es decir, que el usuario reciba y perciba una experiencia diferente a través de cada punto de contacto con la marca, pero al mismo tiempo que todo sea coherente entre sí.

A continuación, vamos a proceder a la presentación y análisis de diferentes acciones de marketing móvil que han resultado especialmente exitosas, las cuales hemos encontrado tras nuestro proceso de búsqueda y análisis de la documentación recogida en la bibliografía.

PARTE III: ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ESTUDIO

Nuestro estudio ha consistido en la búsqueda y análisis de casos de acciones de marketing móvil en la web, con el fin de identificar los más exitosos y tratar con ello de entender las posibles claves del éxito de cada uno.

Pretendíamos con ello además, identificar los factores más comunes y determinantes del éxito en acciones de marketing móvil, si es que los hubiera, persiguiendo objetivos de tipo prescriptivo. Y, si no los hubiera, identificar al menos distintas posibilidades y tipología de acciones de marketing móvil con objetivos meramente descriptivos.

Tras un exhaustivo proceso de búsqueda *online* al que dedicamos varios días y más de 30 horas, decidimos quedarnos únicamente con diez casos para exponer en el presente trabajo.

Las razones que nos llevaron a elegir esos 10 casos y no más, ni menos, fueron múltiples:

- a) En muchos otros casos no disponíamos de información que entendíamos que era relevante. Es decir, conocíamos la marca, sabíamos que habían realizado una acción de marketing móvil exitosa, pero solo teníamos, por ejemplo, una muy breve descripción de la misma.
- b) En otros casos se trataba de acciones de una misma categoría de productos o de un mismo sector, o incluso empresa o marca y creímos interesante disponer de mayor variedad.
- c) Buscábamos también variedad en la tipología de acciones o en el tipo de herramientas utilizadas.
- d) Finalmente, y aunque hubo otras razones tal vez menos relevantes, la extensión recomendada para este trabajo hacía necesario recortar y no extendernos demasiado.

Tabla 2: Ficha técnica del estudio empírico

METODOLOGÍA	- Búsqueda, observación y análisis en la web
BUSCADORES UTILIZADOS	- Google - Youtube
TÉRMINOS DE BÚSQUEDA	- Casos de éxito en Marketing Móvil - Mobile Marketing Cases - Premios Marketing Móvil - Awards Mobile Marketing - Prizes Mobile Marketing - Acciones Marketing Móvil - Marketing Mobile + Actions
PLANTEAMIENTO DE LOS CASOS	- Descripción de cada uno de los 10 casos y búsqueda de tres factores clave comunes en todos ellos: Objetivos, enfoque y resultados
PERIODO DE ELABORACIÓN	- Semanas del 28 de Febrero al 23 de Marzo de 2017
TIEMPO DESTINADO	- 36 horas

Fuente: Elaboración propia


3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE 10 CASOS DE ÉXITO DE MARKETING MÓVIL




En nuestro proceso de búsqueda de casos de éxito de marketing móvil detectamos al menos 30 casos realmente interesantes. Pero dada la extensión recomendable para este trabajo fin de grado, decidimos centrarnos exclusivamente en los 10 sobre los que más

información hemos logrado, y además o bien son de sectores muy diferentes o bien, recurrieron al uso de herramientas muy diversas, tal como anteriormente explicábamos. A modo resumen y para poder apreciar de una forma rápida y sencilla estos 10 casos, los hemos clasificado por orden alfabético en la siguiente tabla:

Tabla 3: 10 Casos de Éxito de marketing móvil

<u>MARCA Y TECNOLOGÍA UTILIZADA</u>	<u>AÑO</u>	<u>BREVE DESCRIPCIÓN</u>	<u>LINK A VIDEO EXPLICATIVO</u>
CALVIN KLEIN (Redes Sociales)	2014	Campaña viral con el <i>hashtag</i> “#MyCalvins”, contando con 100 <i>style influencers</i> de 25 países diferentes. Promocionaron sus prendas a través de modelos referentes y adoptaron relevancia en RRSS generando cerca de 6 millones de interacciones por parte de los usuarios en relación con el contenido compartido mayoritariamente desde los dispositivos móviles.	#MyCalvins - Calvin Klein Jeans Fall 2014 - :30 EU 
HEINEKEN (Códigos QR)	2012	A través de un espacio Heineken en festivales de música, los asistentes podían crear e imprimir sus propias etiquetas de códigos QR, facilitando conocer gente desconocida en estos eventos. Sólo había que acercarse al recinto Heineken, imprimir tu propio código QR que allí te lo facilitaban, e impreso te lo colocabas en alguna parte del cuerpo. Al igual que tú podías leer los códigos QR del resto de festivaleros, en el que se exponía un mensaje personal “divertido” que cada cual decidía escribir y mostrar a los demás a través del móvil, ellos podían hacer lo mismo con el tuyo.	Heineken Festival QR Code 
HERO BABY (App de contenido formativo y social)	2012	Hero Baby lanzaron una <i>app</i> para embarazadas que ofrecía toda la información necesaria para vivir y compartir las etapas del embarazo. “Mi embarazo al día”, nombre de la <i>app</i> , contaba con tres apartados que ayudan a disfrutar cada cambio que les ocurre a las mamás y a los bebés durante el embarazo. Entre otras, podemos seguir día a día la evolución del bebé, compartir ecografías, tablas de ejercicios recomendadas o consejos sobre la alimentación según	Mi embarazo al día 

		el trimestre de gestación.	
IKEA (App personalizada de utilidad y de entretenimiento)	2014	Diseñaron una <i>app-catálogo</i> de realidad aumentada, con la cual se pueden escanear los códigos de barras de los productos del catálogo impreso y se aprecia cómo se adaptarían los muebles que aparecen en el catálogo, en la casa de cada usuario.	The New IKEA Catalog App: Create Your Space 
MAGNUM (Video y contenido en Live Streaming)	2014	Realizó un evento para la celebración de los 25 años de la marca. Éste fue acompañado de la primera emisión por <i>live streaming</i> en dispositivos móviles de Latinoamérica. Esta primera inclusión de un <i>live streaming</i> , logró que todos los amantes de la marca pudieran disfrutar del evento en vivo, allá donde estaban.	Magnum caso de éxito 
MCDONALD'S (App lúdica y de humor, RRSS)	2014	McDonald's Canadá lanzó una <i>app</i> móvil que evitaba el robo de las chips más famosas del mundo. Consistía en colocar el Smartphone encima de la bandeja para que cuidara de tus patatas. Si alguien se acercaba a robarlas, ¡zas!; A través de un sensor de movimiento el individuo resultaba cazado, capturando el dispositivo una foto del robo que luego se podría reportar vía RRSS.	McDonalds Fry Defender The First French Fry Security System 
NIVEA (App utilitaria a través de la geolocalización)	2014	Desarrollaron un brazalete que se colocaba a los niños cuando estaban en la playa y le monitorizaban a través de la propia aplicación para <i>smartphone</i> . De este modo, los padres podían ver cuál era el nivel de radiación solar y el clima, y decidir cómo proteger a sus hijos.	Cannes Lions Grand Prix 2014 Mobile Lion Nivea Sun Kids FCB Brazil 
SAVE THE CHILDREN (App de utilidad basada en la geolocalización)	2016	Crearon una <i>app</i> basada en la geolocalización. Cuando un niño se pierde, sus familiares pulsan el botón SOS. De forma instantánea aparece la imagen del niño en las pantallas de los usuarios que tengan la <i>app</i> . Si alguien lo visualiza aprieta un botón y se envía la localización a sus familiares.	Baobeihuijia - 'Baby back home' Volunteers association

			
STARBUCKS (App de utilidad, venta y servicio online)	2011	Pioneros en crear una <i>app</i> móvil en la que el usuario podía localizar su Starbucks más cercano, hacer su pedido camino hacia la cafetería y pagar con el móvil evitando la cola oportuna.	Starbucks iPhone Apps 
TOYOTA (App personalizada de utilidad y lúdica)	2014	Lanzamiento de la aplicación Toyota Collaborator, que permite a los potenciales compradores personalizar su propio Corolla con sus amigos y su familia a través de un Hangout, así como conectarse con los concesionarios.	Mazda Canadá - Caso de éxito 




Fuente: Elaboración propia a partir de las múltiples fuentes recogidas en la Bibliografía

- **3.2.1. CASO CALVIN KLEIN**

Esta campaña se creó de forma espontánea cuando la modelo Miranda Kerr publicó una foto en Instagram con el *hashtag* #MyCalvins (mis Calvins). Posteriormente, la marca aprovechó este impulso inicial y pidió a cada uno de sus *influencers* (la mayoría de ellos modelos con un importante número de seguidores en *Instagram*) que publicaran sus propias *selfies* usando el mencionado *hashtag*. Esta iniciativa generó cerca de 6 millones de interacciones por parte de los usuarios en relación con el contenido compartido, logrando con ello un alcance cercano a las 200 millones de personas. De igual forma la marca promueve en sus tiendas y en diferentes medios este *hashtag*, para darle aún más fuerza y volverlo casi una moda, exponiéndose así a una gran cantidad de público que usa la popular etiqueta con lo cual la marca logra hacer publicidad prácticamente gratis en comparación a si invirtiera en una *app* o diversas tecnologías (Ximénez, M. 2014).

Con este ejemplo, Calvin Klein deja en evidencia que no necesariamente se requiere crear un *app* para obtener ventaja de la tecnología móvil, ya que desde redes sociales se pueden crear campañas de forma espontánea a través de los mismos seguidores cuando hay una verdadera sintonía entre estos y la marca. Obviamente, esta última puede dar el primer paso haciendo que los usuarios hablen de ella a través de estos canales en lugar de esperar a que sean los seguidores quienes tomen la iniciativa.

Tabla 4: Caso CALVIN KLEIN: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Provocar una conversación digital con todos los seguidores de la firma.- Notoriedad.- Promocionar su ropa interior a través de varios modelos.
	<ul style="list-style-type: none">- Lanzaron una campaña viral con el hashtag “#MyCalvins” contando con 100 <i>style influencers</i> de 25 países diferentes.- Promocionaron sus prendas a través de modelos referentes.- Adoptaron una relevancia en RRSS prácticamente gratis.
	<ul style="list-style-type: none">- Generaron cerca de 6 millones de interacciones.- Alcance cercano a las 200 millones de personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Isaza, J.J., 2015.




Por último, cierto es que las *apps* y casos anteriormente citados aportaban un cierto valor al *target* que en esta ocasión a priori no lo podemos apreciar; pero esta campaña es fruto del afán exhibicionista y la adicción actual a las redes sociales, con las que al subir una foto de este tipo y tener muchos “me gusta” puede ser el valor aportado por la marca, a la vez que extiende su notoriedad por la red. El contenido compartido mayoritariamente provenía desde los dispositivos móviles y sin éstos la viralidad sería imposible.

Este décimo caso manifiesta que no es necesaria una *app* para realizar una campaña exitosa de marketing móvil. Caso claro de un formato audiovisual que se adapta al consumo móvil del *target* (mayoritariamente redes sociales) e incrementa notablemente el conocimiento de la marca por su rápida y viral difusión.

- **3.2.2. CASO HEINEKEN**

Heineken lanzó su nuevo lema “Open your World” en festivales de música a través de un espacio Heineken en el que los asistentes podían crear e imprimir sus propias etiquetas de código QR (*Quick Response barcode*, «código de barras de respuesta rápida»), facilitando conocer gente completamente extraña en estos eventos. Sólo había que acercarse al recinto Heineken, imprimir tu propio código QR que allí te lo facilitaban, e impreso te lo colocabas en alguna parte del cuerpo. Al igual que tú podías leer los mensajes personales de los códigos QR impresos del resto de los festivaleros a través del móvil, ellos podían hacer lo mismo con el tuyo e intercambiar información mutuamente. La campaña fue un éxito, reforzó un valor de marca de Heineken “disfrutar de la vida” y creó una enorme afinidad entre su público objetivo clave, en este caso, jóvenes entre 20 y 35 años, además de aumentar su viralidad (Hepburn, A. 2012).

Tabla 5: Caso HEINEKEN: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Promocionar la marca de una forma novedosa, simple y atractiva.- Fomentar la interacción en RRSS y el boca-oído.- Mejorar la notoriedad y <i>engagement</i> entre los jóvenes.
	<ul style="list-style-type: none">-Se centraron en su target joven y crearon una campaña adaptada a las tecnologías que éstos utilizan con procedimientos de personalización.-Potenciaron los códigos QR y el ambiente festivalero para sacar provecho de la marca.
	<ul style="list-style-type: none">- Se imprimieron más de 5.000 códigos QR durante los 4 días de festival, un 200% más de lo esperado.- Aumentó la viralidad e interacciones sobre la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de López, A, 2012.

En este caso observamos una nueva herramienta en comparación con los casos anteriores que son los códigos QR. A través del móvil, se leían los mensajes personales de otros festivaleros que incitaban al resto de participantes a formar parte de este novedoso y atractivo juego en el que cualquiera con un dispositivo móvil podía participar, mientras que la marca aprovechaba a mejorar su notoriedad y enganche entre los jóvenes.




- **3.2.3. CASO HERO BABY**

Hero Baby, especialistas en nutrición infantil, lanzan su nueva aplicación para embarazadas. La marca ya había lanzado anteriormente otra aplicación con consejos para cuidar a nuestro bebé, en esta ocasión también utiliza las nuevas tecnologías para ofrecer toda la información necesaria para vivir y compartir las etapas del embarazo.

“Mi embarazo al día” está dividida en tres apartados que ayudan a disfrutar cada cambio que les ocurre a las mamás y a los bebés durante el embarazo. En el apartado de “Mi embarazo” podemos seguir día a día la evolución del bebé. Incluso podremos compartir con la familia las ecografías y el latido del corazón del pequeño. En “Consejos”, tenemos todo un repertorio de información para preparar el parto (tablas de ejercicios recomendadas) o para aconsejarnos sobre la alimentación según el trimestre de gestación. El último apartado titulado “Llegó la hora” abarca todo lo necesario para estar listos cuando llegue el momento del parto.

Después del nacimiento, “Mi embarazo al día” seguirá siendo útil; ya que, cuenta con una original plataforma para comunicar el nacimiento del bebé mediante redes sociales y email. También encontrarás consejos de alimentación y descanso del bebé para facilitaros los primeros días de la nueva tarea de ser padres. Según ha declarado a Marketing News María Artés, responsable de marketing digital de Hero: "somos muy conscientes de cómo las nuevas tecnologías y la fuerte penetración de los *smartphones* están cambiando la vida de los consumidores. Disponer de una estrategia de marketing *mobile* definida y desarrollar aplicaciones de relevancia para tu *target* es clave para aumentar los niveles de interacción y *engagement* de los consumidores con tu marca además de poder impactarles desde diferentes canales".

Tabla 6: Caso HERO BABY: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Fomentar las relaciones afectivas con su <i>target</i>.- Aumentar los niveles de interacción y <i>engagement</i> de los consumidores.
	<ul style="list-style-type: none">- La marca acudió a especialistas en nutrición para enfocarse correctamente con las embarazadas (<i>leaders</i>).- Impactaron a sus clientes desde otros canales diferentes.
	<ul style="list-style-type: none">- En poco más de un año sumó más de 280.000 descargas (nacimientos en España fueron de 453.000 en 2012)- El 40% ha interactuado con la App entre 25 y 100 veces.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing News, 2013.




Este caso exitoso de marketing móvil se debe a una *app* formativa y social. Aporta contenidos de información útil sobre el embarazo que ayudan a muchas madres primerizas o no, en el proceso de gestación.

- **3.2.4. CASO IKEA**

El catálogo de 2014 de la compañía sueca pasará a la historia por su originalidad. IKEA constató que el 14% de sus clientes devolvía los productos porque se equivocaban en las medidas. Por ello, diseñó una *app* de realidad aumentada; siendo la marca pionera en aprovecharse de ésta e interactuar con el usuario (Puro marketing, 2014). En ella, se escaneaba el producto del catálogo impreso, se colocaba en casa y se veía cómo quedaba. El resultado fue de más de 6 millones de descargas. En la actualidad, IKEA continúa mejorando esta *app* con nuevas prestaciones.

La aplicación llamada “Escanea y descubre” permite interactuar con el catálogo de papel de Ikea y acceder a más sesenta contenidos extra y cincuenta vídeos. Experiencias reales con las que los usuarios se sienten identificados, galerías de imágenes con detección de movimiento y visitas a estancias en realidad aumentada, ofertas... Al descargarte la aplicación en móvil o en tablet, se podrán escanear los códigos y ver cómo serían los muebles que aparecen en el catálogo. Una acción mucho más interactiva y que ayuda al usuario a decidir en su compra, que ya tiene como antecedente a su visita a la tienda, y le ahorra mucho tiempo (Astorga, E. 2015).

Tabla 7: Caso IKEA: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Reducir las devoluciones de los productos generadas por el error en las medidas.- Encontrar y probar más de 400 piezas para ver cómo quedarían en una estancia real, comparando medidas y precios, para aumentar las ventas y el <i>engagement</i>.
	<ul style="list-style-type: none">- Diseñó una <i>app-catálogo</i> de realidad aumentada, con la que se escanean los códigos y se ve cómo serían los muebles que aparecen en el catálogo.- Promocionaron el catálogo de papel de Ikea, además de acceder a más sesenta contenidos extra y cincuenta vídeos.
	<ul style="list-style-type: none">- Más de 6 millones de descargas de la <i>app</i> que intuyen que además tuvo un importante retorno en términos de satisfacción de clientes e incluso ventas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Astorga, E. 2015

El caso de IKEA es el ejemplo por excelencia de una *app* utilitaria que tiene por objetivo facilitar al usuario su compra, dándole la posibilidad de probar cientos de piezas para ver cómo quedarían en una estancia real, comparando medidas y precios.

- **3.2.5. CASO MAGNUM**

Magnum, marca de helados, llevó adelante un evento en México con 600 invitados, muchos de ellos famosos, para la celebración de los 25 años de la marca.

Este evento fue acompañado de la primera emisión por *live streaming* en dispositivos móviles de Latinoamérica. Esta campaña, siendo la primera inclusión de un *live steaming* en Latinoamérica, logró construir una experiencia *premium* para sus consumidores de una forma innovadora, ya que, todos los amantes de la marca pudieron disfrutar del evento aun no siendo invitados presencialmente, allá donde estaban.

Como afirma Álvarez, C. (2017) el *live streaming* en una buena opción para que las marcas generen *engagement* e interactúen con los usuarios, además de que es una potente herramienta para crear y/o consolidar tu marca personal.

Magnum decidió pasar al siguiente nivel combinando el mundo offline y online simultáneamente. Lo particular de esta campaña fue que, desde el primer momento, se incluyó el componente digital y móvil en la planificación de la celebración, con el fin de crear una experiencia de marca de lujo e interactiva con los usuarios (Peredo, E., 2014).

Hay que tener en cuenta que el 40% total de minutos de reproducción en YouTube proviene de teléfonos inteligentes. Con ello en mente, Magnum decidió aprovechar al máximo la plataforma de YouTube e incluyó la primera emisión por *live streaming* en dispositivos móviles de Latinoamérica. Las expectativas eran altas y los resultados inciertos. Sin embargo, el éxito fue rotundo. Sorprendió, sobre todo, el éxito de la convocatoria *mobile* (Peredo, E., 2014).

Tabla 8: Caso MAGNUM: Objetivos, enfoque y resultados



- Crear una experiencia de marca premium para la celebración de los 25 años, generando además afecto y *engagement* a través de la experiencia.
- Conectar con el consumidor de una manera innovadora.
- Combinar el mundo offline y online.



- Desarrollaron una estrategia completa de video en YouTube, que incluyó TrueView y mastheads para Desktop y Mobile.
- Adoptaron una presencia en varios canales, como la Búsqueda de Google, la Red de Display de Google y YouTube.
- Realizaron una transmisión por live streaming del evento a dispositivos móviles por YouTube.



- Crearon una verdadera experiencia multipantalla.
- Incrementó X2 las búsquedas en términos de marca.
- Más de 300,000 usuarios interactuaron con la campaña y más de 200,000 vieron el video.
- 32,000 usuarios vieron el live streaming en vivo en YouTube.
- 90% de las visualizaciones del 25 aniversario se realizaron desde un dispositivo móvil, con casi 2 minutos de visualización por usuario único.

Fuente: Elaboración propia a partir de Peredo, E., 2014




Este caso, es un claro caso de enganche y fidelización hacia la marca a través de que esa fiesta que había organizado la conocida marca de helados, no sólo era para los invitados al evento, sino que cualquier ciudadano pudo disfrutar de este acontecimiento gracias a la emisión por Streaming.

- **3.2.6. CASO MCDONALD'S**

Cuántas veces alguien te ha dicho "como robes mis patatas, te mato". Pues esta idea fue captada por Hope Bagozzi, directora senior de innovación creativa y digital de McDonald's en Canadá, la cual dijo a la publicación canadiense *Marketing* que la idea de un sistema de seguridad de frituras se produjo después de analizar los medios sociales. "Detectamos que había muchas menciones en torno a las patatas fritas de McDonald's y las personas que las robaban, de ahí que se creara la necesidad de *Fry Defender*" dijo, agregando que la *app* es una "aplicación práctica y real". McDonald's Canadá lanzó una *app* móvil que evitaba el robo de las chips más famosas del mundo. Consistía en colocar el Smartphone encima de la bandeja para que cuidara de tus patatas. Si alguien se acercaba a robarlas, ¡zas!; A través de un sensor de movimiento el individuo resultaba cazado, capturando el dispositivo una foto del robo que luego se podría reportar vía Facebook, Twitter e Instagram (Anderson, E. 2014).

Ms Bagozzi afirmó que la campaña era sobre todo una oportunidad para el contenido *sharable* (compartible), y que la sencillez y creatividad, que caracterizaban a esta acción fueron de los mejores ingredientes para que la campaña móvil fuese efectiva.

Tabla 9: Caso MCDONALD'S: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Conectar con las curiosidades actuales del consumidor, para mejorar su <i>engagement</i>.- Promocionar la marca en RRSS, por el "ruido" que la acción pudiera generar.
	<ul style="list-style-type: none">- Lanzaron una <i>app</i> que convierte su teléfono en un sensor de movimiento con una alarma sonora, si se produce un "robo".- Adoptaron una presencia significativa en medios sociales y promocional.
	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de las descargas en Canadá de un 288%.- Un 80% de <i>engagement</i>, más de 12 millones de impresiones y más de 1 millón de visualizaciones de su vídeo de presentación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Estorach, V/ Laura, 2016

McDonald's sorprendió con una *app* lúdica en la que hacía de una frase que todos hemos pronunciado alguna vez "como robes mis patatas, te mato" una manera divertida de ganar notoriedad y fidelizar a sus clientes con este juego del sensor de movimiento.

- **3.2.7. CASO NIVEA**

Nivea Sun Kids es un producto que además de tener la misión de proteger la delicada piel de los niños, en este caso en particular se preocupó por hacer frente a otra gran preocupación de los padres: el hecho de que sus hijos pudieran perderse en las playas. De esta manera, la finalidad era crear un lazo mucho más profundo con los consumidores, siguiendo una estrategia en la que la experiencia de usuario es vital, gamificando en muchos casos las actividades a realizar. La acción realizada por Nivea lograría convertirse en un éxito total en términos de relaciones públicas, es decir, en posicionamiento e imagen (Canal, P., 2015).

Nivea desarrolló un brazalete que se coloca a los niños cuando están en la playa y a través de la aplicación les monitoriza. De este modo los padres podían ver cuál era el nivel de radiación solar y el clima, y decidir en función de ello cómo proteger a los niños.

Además podía usarse para fijar la distancia máxima a la cual sus hijos podían alejarse. De esta forma, en cuanto el niño excediera el límite establecido, la aplicación se encargaría de hacer sonar una alerta. Una iniciativa práctica y que vela por la salud y bienestar del *target*.

Tabla 10: Caso NIVEA: Objetivos, enfoque y resultados



- Ganar notoriedad y acercarse a su público objetivo.
- Crear una relación profunda con los consumidores y posicionamiento.
- Mantener una relación más directa entre el usuario y el móvil.
- Lograr un posicionamiento relacionado con salud y niños.



- Desarrolló una *app*, acompañándola de un brazalete distribuido junto con un anuncio impreso en una de las publicaciones más famosas de Brasil entre las madres jóvenes suscriptoras de la revista.
- Adoptó una presencia brutal en prensa y RRSS.



- Líder en el segmento de protección solar por primera vez en el mercado brasileño. El volumen de ventas aumentó en un 62%, y superó a su principal competidor en un 13% según un estudio de Nielsen.
- Ganadores de varios premios de marketing, entre otros, "El ojo innovación 2014" y obtuvieron 7 leones en Cannes Lions Festival 2014, incluyendo un Grand Prix en Mobile.

Fuente: Elaboración propia a partir de Isaza, J.J., 2015

Además de ganar varios premios de marketing, entre otros, la nueva categoría *el ojo innovación 2014* donde obtuvieron el oro (MarketingActivo, 2014). Nivea logró acercarse a su público objetivo en una forma única y diferente que seguramente dio mucho de qué hablar y creó una experiencia memorable que junto con el producto difícilmente los padres podrán olvidar.




En este caso, Nivea apostó por una *app* de utilidad y social. Por una parte, fortalece esos valores de marca de protección y familiares, a la vez que soluciona varios problemas que son frecuentes en esa época del año, como los niveles de radicación y la protección solar oportuna, y la pérdida de los niños en las playas.

- **3.2.8. CASO SAVE THE CHILDREN**

Se estima que en China se pierde 1 niño cada 3 minutos, y por ley, no se considera desaparición hasta pasadas 24 horas. La ONG *Save the Children* tuvo entonces una brillante idea basada en la geolocalización. El funcionamiento es muy sencillo: cuando un niño se pierde, sus familiares pulsán el botón SOS. De forma instantánea aparece la imagen del niño en las pantallas de los usuarios que tengan la *app*. Si alguien lo visualiza aprieta el botón REPORT y se envía la localización a sus familiares (Estorach, V. / Laura, 2016).

Una idea galardonada en los *The Webby Awards 2016* con el premio del público al mejor uso de la tecnología de geolocalización que seguro salvará muchas vidas.

Tabla 11: Caso SAVE THE CHILDREN: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none"> - Solucionar un problema notorio de China que es la desaparición de niños. - Incrementar la notoriedad y captar voluntarios para la ONG.
	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollaron una <i>app</i> que con el toque de un botón para activarla, pueden responder a la llamada a la acción. - Utilizando la Tecnología de Reconocimiento de Rostro, la <i>app</i> identificará el perfil del niño en la base de datos de niños desaparecidos. - El resultado es casi instantáneo. La <i>app</i> notificará a la familia y devolverá al niño.
	<ul style="list-style-type: none"> - En tan sólo una semana, tuvieron dos localizaciones de niños muy esperadas. - Más de 20,000 descargas <i>app</i> = captar voluntarios. - Fuerte enganche y notoriedad de la ONG.

Fuente: Elaboración propia a partir de Walter, J. 2013




Observamos que al igual que Nivea, Save the Children decidió lanzar una *app* de utilidad y social, pero en este caso se incorpora una nueva herramienta que es la geolocalización. Se trataba de encontrar a los niños desaparecidos lo antes posible y donde se les visualizase, se enviaba la localización a los familiares de éste.

• **3.2.9. CASO STARBUCKS**

Esta campaña ya tiene alrededor de un lustro. Pero en su momento, en el año 2011, fue toda una revolución. A través de una *app* móvil el usuario podía localizar su Starbucks más cercano, hacer su pedido camino hacia la cafetería y pagar con el móvil evitando la cola. Además, la aplicación permitía acumular y cajar puntos de fidelidad sin tener que pasar una tarjeta (López, A. 2012).

Starbucks fue una de las pioneras en este tipo de campañas y lo está haciendo francamente bien. Por algo es considerada como una de las empresas reinas del marketing móvil. Recetas, acciones de geolocalización, descarga gratuita de música o bonos regalo, entre otras.

Tabla 12: Caso STARBUCKS: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la experiencia del cliente con continuas innovaciones y sorprenderle para contribuir a su fidelización por la vía de la mejora de su satisfacción a través de la experiencia y servicio. - Crear una experiencia innovadora, en aquel año, y a posteriori, agregar valor a ésta constatemente.
	<ul style="list-style-type: none"> - App útil para el consumidor que personaliza y mejora el servicio y la experiencia mediante tecnologías de geolocalización. - Presencia en varios canales como RRSS, sus propios puntos de venta y pago por móvil.
	<ul style="list-style-type: none"> - 7 millones de descargas. - Incrementaron los beneficios en un 22%.

Fuente: Elaboración propia a partir de Estorach, V./ Laura, 2016.

Starbucks fue uno de los pioneros en apostar por las *apps* de utilidad. También se basó en la geolocalización para contribuir a la fidelización de sus clientes, haciéndoles el proceso de compra lo más cómodo, útil y rápido posible.

- **3.2.10. CASO TOYOTA**

Toyota USA y su agencia Saatchi & Saatchi LA, se asociaron con Google para la presentación del Corolla 2014, en la que reinventaron la experiencia de compra de automóviles con la aplicación *Toyota Collaborator*. *Toyota Collaborator* utiliza Google+ para que los usuarios puedan realizar videollamadas con sus amigos y su familia mientras crean y personalizan el Toyota Corolla 2014 de sus sueños en línea. Incluso pueden realizar una prueba de conducción virtual juntos a través de Street View en Google Maps. Tras crear su automóvil ideal, los participantes se pueden comunicar con el concesionario local para obtener respuestas a sus preguntas sobre el producto, consultar el inventario o, incluso, programar una prueba de conducción real (Think with Google, 2014).

Para atraer a nuevos compradores jóvenes y conectados, Toyota invitó a los usuarios a personalizar el Corolla 2014 de sus sueños mientras chateaban con amigos en un *Hangout*⁸ de Google+. La campaña, que permitía a los usuarios tomar pruebas de conducción virtuales junto con sus amigos y programar pruebas reales, logró que más de 100.000 usuarios vieran el vídeo de lanzamiento. Toyota utilizó los anuncios de *+Publicaciones*⁹ para convertir una publicación de Google+ en un anuncio gráfico interactivo y difundió el anuncio a través de Google AdWords. La empresa observó un porcentaje de participación en personalizar su turismo un 50% mayor que los promedios del sector, y los usuarios dedicaron el doble de tiempo a la nueva herramienta de personalización de automóviles.




Con esto, querían conectar con el público objetivo del Corolla, como declaró Mónica Peterson, directora de Medios Sociales de Toyota USA: “En vez de simplemente dirigirnos a ellos, queríamos hablar con ellos. Los anuncios de *+Publicaciones* aumentaron el nivel de conversaciones en línea y nos permitieron llegar a los consumidores donde fuera que estuvieran”. Estos anuncios interactivos se volvieron más relevantes gracias a los indicadores sociales.

Este segundo caso vemos que incluye una *app* que la catalogaríamos como lúdica, ya que proporciona entretenimiento al usuario mientras crea y personaliza su coche, además de poder realizar conducciones virtuales. También, como una *app* de utilidad, puesto que el consumidor podía formular todas las dudas que tuviese en el momento acerca del modelo de Toyota a través de la aplicación, sin tener que dirigirse a la tienda física.

⁸ **Hangout:** es la herramienta que ofrece Google para la realización de vídeo quedadas (videoconferencias) y para la emisión de vídeo en directo a través de redes sociales. Para realizar una quedada sólo se necesita una cuenta de Google+, una cámara web y un micrófono.

⁹ **+Publicaciones:** Herramienta de Google que permite convertir cualquier publicación de nuestra página de marca de Google+ en un anuncio que puede mostrarse en cualquier sitio web adscrito a la red AdSense y partners de Google.

Tabla 13: Caso TOYOTA: Objetivos, enfoque y resultados

	<ul style="list-style-type: none">- Generar interés en los consumidores jóvenes que compran su primer automóvil.- Utilizar tecnologías innovadoras y desarrollar contenido relevante para el target que genera interés por la marca para lograr <i>engagement</i>.
	<ul style="list-style-type: none">- Lanzamiento de la aplicación Toyota Collaborator, que permite a los potenciales compradores personalizar su propio Corolla, con sus amigos y familia, a través de un <i>Hangout</i>, así como conectarse con los concesionarios.- Promoción de contenido social en toda la Web como una de las primeras marcas mundiales que utiliza los anuncios de +Publicaciones.
	<ul style="list-style-type: none">- Se dedicó el doble de tiempo a la aplicación Collaborator que a la herramienta de configuración de automóviles tradicional de Toyota.- Se logró un porcentaje de participación casi 50% mayor que los promedios del sector con la campaña piloto de anuncios de +Publicaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Think with Google, 2014

Tras todo el análisis precedente, procedemos a extraer lo que entendemos que son los resultados y conclusiones más relevantes de nuestro trabajo sobre la evolución, herramientas y aplicaciones, y estudio de casos exitosos de Marketing Móvil:

PARTE IV: CONCLUSIONES GLOBALES DEL TRABAJO

1. Atendiendo a la fuerte penetración que tienen los dispositivos móviles, parece obvio pensar que las empresas pueden beneficiarse de esta novedosa y potencial herramienta. Actualmente, España es el país de Europa con mayor penetración de *smartphones*. El 80% de los españoles tiene uno, y lo utiliza una media de 150 veces al día. No se evidencia una diferencia del uso de éste entre hombres y mujeres.
2. Los usuarios tienen 23,3 *apps* por *smartphone* y una media de 2 descargas por mes. El usuario busca utilidad y satisfacer sus necesidades al descargarse una *app*. Para ello, deben de ser “fluidas”, pues prima el ahorro del tiempo al usar la aplicación frente al navegador web.
3. Nueve de cada diez españoles utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra; ya sea para buscar información sobre los productos, comparar precios o buscar opiniones de otros usuarios. Por ello, la inversión en marketing móvil creció un 38%.
4. Un 86% de las/los directores de marketing consideran sus campañas de *mobile* muy efectivas, sin embargo perciben dificultades para medir su efectividad o abordar los costes.

5. Las herramientas que más han motivado el auge del Marketing Móvil son el Email Marketing, la publicidad con imágenes interactivas y las *apps*. También son especialmente útiles en campañas móviles los códigos QR y los procedimientos de geolocalización de productos y/o servicios.
6. Un gran porcentaje de población de ambos sexos de entre 18 y 55 años, ha efectuado compras en alguna ocasión a través de dispositivos móviles y esta tendencia va en crecimiento. Además, según los expertos, el futuro de los pagos también pasará por el móvil.
7. El marketing móvil no está instaurado en uno o varios sectores de manera exclusiva, sino que abarca una gran variedad de empresas y sectores de ámbitos muy diferentes como la moda, hostelería, alimentación y bebidas, y ONGs, entre otros.
8. La diversidad de canales y estrategias de marketing móvil utilizadas tanto en los casos presentados como en otros analizados es amplísima. Las *apps* son mayoritariamente utilizadas por empresas con elevada capacidad económica, que recurren a métodos muy diversos, tales como dinámicas de juego, mecánicas de geolocalización, campañas virales a través de las innumerables redes sociales, o la utilización de códigos QR o por *streaming*.
9. Aunque el desarrollo y lanzamiento de una *app* es un elemento común en todos los casos analizados hay grandes diferencias de contenido en cada uno de ellos. Por ejemplo, IKEA optó por una aplicación de utilidad basándose en la realidad aumentada, Starbucks una *app* utilitaria también pero en la cual se basaba en la geolocalización, McDonald's una *app* lúdica basada en la gamificación y el humor o incluso, Hero Baby una *app* formativa para aportar información adicional a las mujeres embarazadas.
10. No hay patrones fijos que determinen cual es la *app* más adecuada. Deberemos evaluar en cada caso cuales son las ventajas e inconvenientes de cada una y analizar diferentes aspectos como el presupuesto disponible, el target al que nos dirigimos, si se quieren aprovechar o no las funcionalidades del dispositivo (GPS, cámara...), si se tiene previsto modificar o no la aplicación en un futuro o incorporar más funciones, etcétera (LanceTalent, 2014). O también, la afinidad de la *app* con el concepto y los valores y posicionamiento de la marca.
11. Como en cualquier otra acción de marketing las acciones de marketing móvil resultan más exitosas cuanto más y mejor afinemos en la definición y el conocimiento del target al que van dirigidas. Cuánto más precisa sea la segmentación, mejor será el resultado (Facchin, J. 2014) y esto se comprueba en los 10 casos analizados en el presente trabajo.
12. No se identifican procedimientos especialmente eficaces o ineficaces. En todos los casos estudiados hay procedimientos basados en tecnologías y medios muy diversos (geolocalización, RRSS, *apps*) e igualmente eficaces. Sólo hay dos claves: buen conocimiento y definición del target y personalización.

PARTE V: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abad, J.M. (2015): “¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme?” *El País*, 15 de Octubre. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html
- Álvarez, C. (2017): “9 tendencias de Marketing Digital que se llevarán en 2017” En *Blogsterapp*, 2 de Enero. <https://blogsterapp.com/es/tendencias-de-marketing-digital-para-el-2017/>
- Anderson, E. (2014): “Hands off my chips: McDonald's releases app to protect your French fries”, *The Telegraph*, 27 de Noviembre. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11257266/Hands-off-my-chips-McDonalds-releases-app-to-protect-your-French-fries.html>
- Anónimo (2013): “Los teléfonos móviles que cambiaron la historia” En *ONO*, 27 de Agosto. <http://blog.ono.es/2013/08/los-telefonos-moviles-que-cambiaron-la-historia/>
- Aguado, Feijóo & Martínez, I. (2011). “Móvil: hacia la transformación de internet”. *Derecho a comunicar*. Número 3, Sept- Dic. Págs. 3 -7. http://www.academia.edu/3850642/Contenidos_digitales_y_comunicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil_Hacia_la_transformaci%C3%B3n_de_Internet
- Asián, A. (2009): “La evolución de los teléfonos móviles” *Web Muy móvil*. <http://www.muymovil.com/2009/10/10/la-evolucion-de-los-telefonos-moviles/>
- Astorga, E. (2015): “La app de ikea y su realidad aumentada nos ayudará a elegir nuestros muebles” En *Moove magazine*, 15 de Septiembre. <http://moovemag.com/2015/09/la-app-de-ikea-y-su-realidad-aumentada-nos-ayudara-a-elegir-nuestros-muebles/>
- Barrio, F. (2016): “Ventajas y desventajas del marketing móvil” *Agencia Sinapsis*, 3 de Marzo. <http://sinapsis.agency/ventajas-y-desventajas-del-marketing-movil/>
- Baz A., Ferreira I., Álvarez M., & García R. (Año no disponible) “Dispositivos móviles” *E.P.S.I.G: Escuela Politécnica Superior de Ingenieros de Gijón* (Universidad de Oviedo). http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Brandet content / IKEA (2015): “La app-catálogo de IKEA es una prótesis para tu imaginación” En *Yorokobu*, 8 de Septiembre. <http://www.yorokobu.es/app-catalogo-ikea/>
- Bravo, A. & Lema, D. (2015). “Internet móvil: un 'ecosistema' cada vez más rentable” *El Mundo*, 8 de Marzo. <http://www.elmundo.es/economia/2015/03/08/54fa35aa268e3e55548b458d.html>
- Bretau, R. (2014): “¿Qué es el efecto segunda pantalla? *Marketing en redes*. http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/que-es-el-efecto-segunda-pantalla.html
- Canal P. (2015): “Buenos ejemplos de Marketing Mobile” *Mobile Business*, 3 de Septiembre. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/mobile-business/ejemplos-de-marketing-mobile/>
- Castellano, A. (2014): “Marketing relacional VS Marketing Transaccional” En *Digital Response*, 22 de Enero. <http://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/>
- Ditrendia (2016): Informe *Mobile en España y en el Mundo 2016*. http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Duque, F. (2016): “Resumen y conclusiones del Informe de Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2016” <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

- Estorach, V. / By Laura (2016): "5 campañas de marketing móvil para recordar" *E-growing*, 28 de Abril. <http://e-growing.com/5-campanas-de-marketing-movil-para-recordar/>
- Estorach, V. / By Laura (2017): "El video móvil, el formato del futuro" *E-growing*, 2 de Febrero. <http://e-growing.com/el-video-movil-el-formato-del-futuro/>
- Facchin, J. (2014): "¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?" *JF-Digital*, 21 de Febrero. <http://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>
- Fraile, A. (2016): "Marketing móvil en 2017: 5 tendencias que están por venir" En *SomeChatEs*, 21 de Noviembre. <https://somechat.es/marketing-movil-tendencias/>
- Fuente, O. (2014): "Native advertising: La nueva tendencia en publicidad online" *Marketing digital, Comunidad IEBS*, 11 de Marzo. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-native-advertising-publicidad-nativa/>
- Gilliland, N. (2016): "Mobile marketing in 2017: Five expert predictions" En *Econsultancy*, 20 de Diciembre. <https://econsultancy.com/blog/68641-mobile-marketing-in-2017-five-expert-predictions/>
- González, N. (2013): "Los niños de la generación touch" *Cromo*, 20 de Abril. <http://www.cromo.com.uy/los-ninos-la-generacion-touch-n537406>
- Hepburn, A. (2012): "Heineken: Personalised QR Code T-Shirts" *DigitalBuzz*, 6 de Enero. <http://www.digitalbuzzblog.com/heineken-personalised-qr-code-u-code-stickers-t-shirts/>
- Hergueta, C. (2011): "Ideateca, una empresa española en la "locura" del mercado de las apps" En *Portaltic*, 11 de Junio. <http://amp.europapress.es/portaltic/sector/noticia-ideateca-empresa-espanola-locura-mercado-apps-20110615114743.html>
- Hernández, A. (11 febrero, 2015): "¿Qué es el Marketing Móvil?" *Marketing digital, Consultoría CEO y Social Media, Blog Alfredo Hernández – Díaz*. <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- IAB Spain (Marzo, 2012): Glosario de términos de publicidad y marketing digital. http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario_IAB_marzo_2012.pdf
- IAB Spain (2014): *VI Estudio Anual Mobile Marketing de IAB Spain*, Septiembre 2014. http://iabspain.es/wp-content/uploads/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf
- IAB Spain (2017): *Estudio anual redes sociales 2017*, Abril 2017.
- Ipmark, Anónimo (2017): "La inversión en publicidad digital superará los 1.588 millones de euros en 2020" En *Ipmark*, 24 de Marzo. <http://ipmark.com/marketing-digital-espana-evolucion/>
- Isaza, J.J. (2015): "Las mejores campañas de marketing móvil" *Bienpensado*, 15 de Septiembre. <http://bienpensado.com/las-mejores-campanas-de-marketing-movil/>
- Kaplan Andreas M. (2012): "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons*, 55(2). Págs. 129-139.
- Kinetica, Anónimo (2013): "¿Qué es el Mobile Marketing?" *Kinetica*, 20 de Noviembre. <http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall, España.
- Lance Talent, Anónimo (2014): "Los 3 Tipos De Aplicaciones Móviles: Ventajas E Inconvenientes" En *LanceTalent*, 20 de Febrero. <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

Liew CF (2012): "La publicidad móvil basada en geolocalización aumenta un 60%" En *Portaltic EP. WordPress*, Madrid, 15 de Abril. <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-publicidad-movil-basada-geolocalizacion-aumenta-60-20110925100018.html>

López, A. (2012): "3 Casos de éxito en Marketing Móvil: Starbucks, Heineken y Cadbury" *Blog Marca y Comunicación: Mas allá de un logotipo o una publicidad...*, 3 de Mayo. http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/2012/05/marketing-m%C3%B3vil-starbucks-heineken-cadbury-2.html

Mané, I. (2015): "5 casos de éxito de aplicaciones móviles: golden manager, desigual, mytaxi, atrápalo y wallapop" En *M4rketiing ecommerce*, 15 de octubre. <https://marketing4ecommerce.net/5-casos-de-exito-de-aplicaciones-moviles-golden-manager-desigual-mytaxi-atrapalo-wallapop/>

Marketing Activo, Anónimo (2014): "Brasil también domina la nueva categoría el ojo innovación 2014" En *MarketingActivo*, 22 de Noviembre. <http://marketingactivo.com.ec/brasil-tambien-domina-la-nueva-categoria-el-ojo-innovacion-2014/2014/11/22/>

Marketing directo A, Anónimo (2013): "Así es la breve pero intensa historia de la publicidad móvil" En *Marketingdirecto.com* <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/asi-es-la-breve-pero-intensa-historia-de-la-publicidad-movil>

Marketing directo B, Anónimo (2016): "En 2017 la publicidad móvil destronará por primera vez a la publicidad display" En *Marketingdirecto.com*, 12 de Septiembre. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/2017-publicidad-movil-destronara-primer-vez-publicidad-display>

Marketing directo C, Anónimo (2017): "8 curiosos datos que nos ha regalado el Mobile World Congress 2017" En *Marketingdirecto.com*, 3 de Marzo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/8-curiosos-datos-nos-ha-regalado-mobile-world-congress-2017>

Marketing directo D, Anónimo (2017): "30 ingredientes que no deben faltar jamás en la cocina de un chef del content marketing" En *Marketingdirecto.com*, 16 de Mayo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/30-ingredientes-no-deben-faltar-jamas-cocina-chef-content-marketing>

Marketing News, Anónimo (2013): "Un caso de éxito de aplicaciones de marketing móvil: Hero Baby" En *Marketing News*, 16 de Octubre. <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1077696028005/caso-exito-marketing-movil-hero-baby.1.html>

Martínez, J. (2014): "¿Qué es el Retargeting?" *Blog Remarketing es Retargeting*, 17 de Octubre. <http://www.remarketingesretargeting.com/que-es-el-retargeting/>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Editorial LID.

MMA (Mobile Marketing Asociación) (2009): "MMA Updates Definition of Mobile Marketing", 17 de Noviembre. <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Mocholi, A. (2 octubre, 2015): "App Indexing: Cómo indexar el contenido de tu app en Google" *Yeeply*. <https://www.yeeply.com/blog/app-indexing-google/>

Montaner, B. (2013) & Martínez (2012): "Marketing Móvil basado en aplicaciones." Trabajo Fin de Grado, *Universidad de La Rioja*. http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf

Morell, H. (2016): "La importancia del Marketing Móvil en el lanzamiento de una app" *Yeeply*. <https://www.yeeply.com/blog/marketing-movil-lanzamiento-app/>

- Murillo, M. (2014): "La gamificación como estrategia de mobile marketing para fidelizar clientes" Entrevista Al CEO de Wannova, Cano, J.A., *Miluska Murillo*, 13 de Mayo. <http://miluskamurillo.com/2014/05/13/la-gamificacion-como-estrategia-de-mobile-marketing-para-fidelizar-clientes/>
- Murphy, S. (2013): "Nike+ Fuelband SE Boasts Improved Tracking, Neon Colors" *Nike Fuelband SE*, 15 de Octubre. <http://mashable.com/2013/10/15/nike-fuelband-se/#jwRhj.1YRPqE>
- Olivares, E. (2016): "¿Por qué utilizar infografías?" *Ernesto Olivares Visualinformation*. <https://ernestoolivares.es/por-que-infografia/>
- Ooyala (2014). *Global Video Index Q2 2014*. Págs. 6 – 8. <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q2-2014.pdf>
- Osorio, R., Restrepo, L. & Muñoz, H. (2016): "Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro" *Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Colombia*. Págs. 17-19.
- Peredo, E. (2014) "Brand Marketing casos de éxito: La máxima celebración del placer: Magnum cumple 25 años" *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/magnum-mobile-campaign-latam.html>
- Pulizzi, J. (2012): "The history of content marketing. Infographic. Corporate storytelling is not new" *Content Marketing Institute*. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Puro Marketing, Anónimo/Redacción en Tecnología (2014): "Ikea, una marca pionera aprovechando el potencial de la Realidad aumentada" *En Puro Marketing*. <http://www.puromarketing.com/12/18310/ikea-marca-pionera-aprovechando-potencial-realidad-aumentada.html>
- Ramilo, O. (2016): "Las tendencias de mobile marketing para 2016" *Ipmark*, 4 de Mayo. <http://ipmark.com/mobile-marketing-tendencias/>
- Ramos, J. (2014): "5 estrategias de Marketing Móvil" *Javi Ramos*, 13 de Diciembre. <http://www.javiramosmarketing.com/estrategias-marketing-movil/>
- Ranchal, J. (2014): "Inicios, evolución y futuro del teléfono móvil" *Muy canal*. <http://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>
- Rey, Z. (2016): "MARKETING DE CONTENIDOS: Análisis teórico y entrevistas a expertos" Trabajo Fin de Grado presentado en la UPV-EHU.
- Rocamora, J. (2015): "5 ventajas y 5 inconvenientes para los e-commerce" *MARKETING ECOMMERCE*, 11 de Septiembre. <http://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/>
- Rodríguez, C. (2015): "¿Cuánto cuesta lanzar una aplicación móvil?" En *Forbes*, 27 de Junio. <http://forbes.es/actualizacion/4054/cuanto-cuesta-lanzar-una-aplicacion-movil>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Think with Google, Anónimo (2014): "Toyota genera participación con su campaña +Publicaciones" *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/toyota-drives-engagement-with-first-plus-post-ads-campaign.html>
- Walter, J. (2013): "Baby back home, volunteers association" *J. Walter Thompson*. <https://www.jwt.com/en/beijing/work/missingchildren/>

Waters, R. (2016): “Google contra todos: se aviva la batalla de los asistentes digitales” *Expansión*, 6 de Octubre. <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/10/06/57f3ac4dca4741c42e8b45c4.html>

Ximénez, M. (2014): “Calvin Klein Underwear revoluciona las redes sociales con su campaña viral #MyCalvins” *En Vogue*, 25 de Febrero. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/calvin-klein-revoluciona-las-redes-sociales-con-su-campana-viral-mycalvins/19177>

PARTE VI: GLOSARIO DE TÉRMINOS

6.1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Por orden alfabético:

ANGLICISMOS			
App	Aplicación	Inbound Marketing	Hacer comunicación a través de contenidos interesantes y relevantes que susciten el interés del usuario y sea éste el que encuentre al anunciante.
Awareness	Conocimiento	Live Streaming	Retransmisión en directo dónde el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.
Banner Blindness	Ceguera a los anuncios.	Marketplace	Web que proporciona espacio a otros vendedores. Dicho de otra manera, centro comercial online.
Display	Imágenes, textos y vídeos que aparecen en las pantallas de ordenadores y los dispositivos móviles en forma de publicidad.	Millenials	Personas entre 18 y 34 años
E-commerce	Compra y venta a través de internet	Sharable	Compartible
		Smartphone	Teléfono inteligente
E-mailing	Ciberbuzoneo	Startups	Empresas emergentes
Engagement	Grado de “enganche”, afecto o compromiso hacia la marca por parte de un cliente o del target en general.	Style influencers	Influenciadores de estilo que son tendencia. (Mayoritariamente modelos)
Findability	Búsqueda fácil	Tablet	Tableta
Hashtag	Etiqueta	Target	Público objetivo
IAB Spain	Interactive Advertising Bureau (Asociación que representa al sector de la	Tiendas retail	Tiendas minoristas

	publicidad y la comunicación digital en España)		
--	---	--	--