

IV. Mobile Marketing y formas emergentes de Publicidad



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 4

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación En esta unidad didáctica nos aproximamos al fenómeno de la publicidad y el marketing en dispositivos móviles, en los que la acción, el mensaje, la estrategia... la publicidad, en resumen, se juegan en el propio terreno de la audiencia, allá donde se encuentre y esté haciendo lo que esté haciendo el usuario.

Iniciamos este recorrido explorando las bases tecnológicas que hacen posible el mobile marketing y acercándonos al perfil de uso que los consumidores españoles hacen de los dispositivos móviles, con especial atención a las interacciones y contenidos de carácter publicitario con los que entran en contacto.

Continuamos valorando qué objetivos permite alcanzar la publicidad móvil, qué ventajas específicas ofrece en comparación con otros medios digitales y cuáles son los principales obstáculos y barreras que hay que superar para optimizar nuestras acciones y realizar una comunicación eficaz.

Nos detenemos en las acciones de marketing móvil y en sus características y potencialidad publicitaria, para posteriormente escuchar las recomendaciones estratégicas, tácticas y aplicadas del sector especializado y abrir los ojos a formas relacionadas con la publicidad que han crecido bajo la influencia del móvil o gracias a la innovación generada a su alrededor.

Objetivos Identificar las características y potencialidad publicitaria de los dispositivos móviles

Reconocer el valor publicitario de los nuevos formatos y tendencias de la comunicación digital

Saber aplicar el conocimiento adquirido sobre Mobile Marketing a la planificación y el desarrollo de campañas y acciones de publicidad digital.

Contenidos	Ecosistema móvil y Publicidad: bases tecnológicas y perfiles de actividad Valor publicitario del marketing móvil: objetivos eficientes, ventajas y obstáculos Acciones de marketing móvil Publicidad móvil más allá de móvil: formas emergentes El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas. El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo alguna vez más y preparar la autoevaluación. La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente: 1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y a autoevaluación). 2. Revisión de los resultados de la autoevaluación. 3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave. 4. Repaso de las notas tomadas. 5. Realización de la autoevaluación de nuevo, si es necesario.
Materiales y recursos	- Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección - Informes, estudios y guías del sector de la publicidad y el marketing móviles - Artículos sobre mobile - Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones - Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

Listado de instrumentos de autoevaluación y heteroevaluación existentes y de conocimientos y competencias que se evalúan

La lección integra preguntas de autoevaluación

Se evalúa:

- El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y de uso) de la Publicidad en móviles
- La capacidad para identificar las características y potencialidad del marketing móvil
- La capacidad para identificar las características y potencialidad de las acciones de mobile marketing y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes
- La capacidad para identificar formas emergentes y tendencias de innovación en el marco de la publicidad en el móvil

1. EL ECOSISTEMA MÓVIL Y LA PUBLICIDAD

En otros fenómenos de la publicidad en Internet el factor protagonista es el medio, el formato, la herramienta, el soporte... en el caso del móvil el elemento clave es el DISPOSITIVO, que va siempre con el consumidor y que permite además localizarle. La potencialidad publicitaria de los smartphones o de las tabletas guarda una estrecha relación con estas características: la acción, el mensaje, la estrategia... la publicidad, en resumen, se juega en el propio terreno de la audiencia.

Aunque el dispositivo móvil facilita el desarrollo de acciones específicas de comunicación a través de diversas opciones (como el Bluetooth, la Realidad Aumentada...), el acceso a Internet es sin duda la estrella de su uso publicitario.

1.1. Tecnología móvil

Tecnológicamente, los contenidos y servicios de Internet son accesibles desde el móvil a través de tres posibilidades:

Tecnológicamente, los contenidos y servicios de Internet son accesibles desde el móvil a través de dos posibilidades, si bien durante cierto tiempo existió una tercera, antes de que el HTTP fuese un protocolo hábil para la tecnología móvil, y antes de que existiesen las APPS tal y como hoy las

conocemos. Se trataba del sistema WAP. A día de hoy, Movistar continúa manteniendo el servicio en funcionamiento a través de una web, aunque con un público muy reducido. Estas eran sus principales características:

WAP (Wireless Application Protocol)

Era un protocolo normalizado y estandarizado de comunicación en redes móviles, en las que los servidores que alojan o envían contenido se conectaban con los terminales del usuario en un entorno propio para dispositivos móviles. En esta opción la publicidad se desarrollaba a través de los portales WAP, en los que destacaba el Display bajo la modalidad de contratación CPM (Coste Por Mil impresiones), que en este entorno permite obtener mayor interacción (y por tanto mejor CTR) que en otros medios.



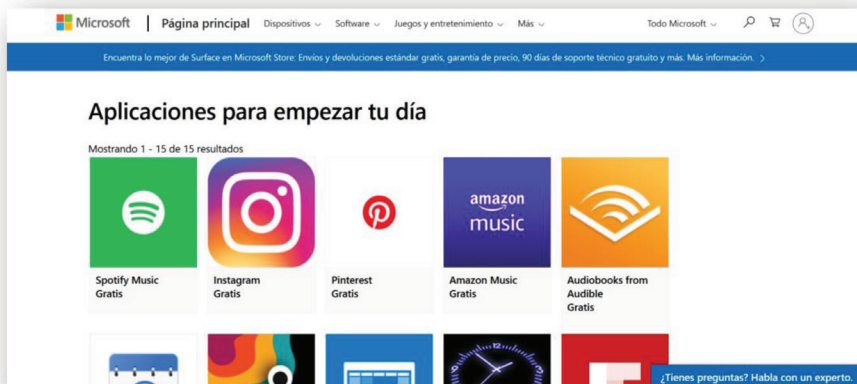
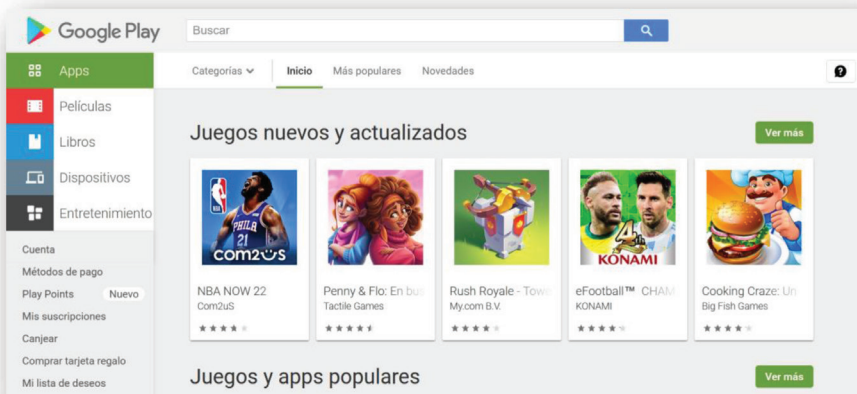
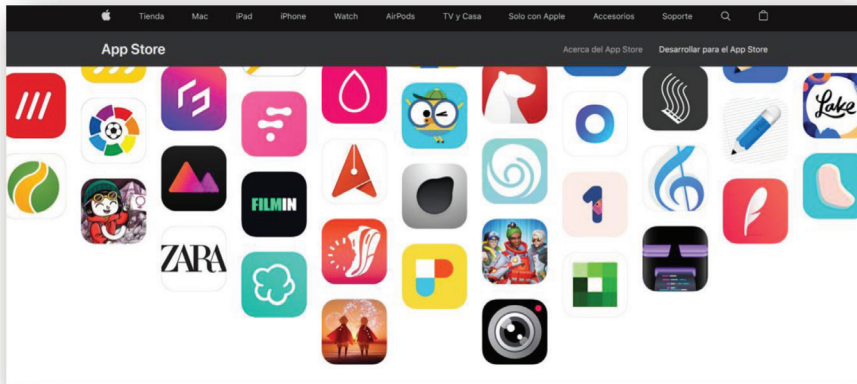
Captura de e-mocion (Portal WAP de Movistar)

- **WEB.** Navegación libre por Internet, condicionada técnicamente a la existencia de un navegador compatible en el dispositivo del usuario y que para un acceso óptimo requiere que los contenidos y servicios disponibles a través de esta vía se adapten a las dimensiones y características de la pantalla del terminal (mediante el llamado Responsive Design). Desde el punto de vista publicitario es el medio Internet el que delimita las estrategias y acciones: la intervención del dispositivo incide en la necesidad de adaptación técnica de los contenidos y en la posibilidad de establecer objetivos específicos para el segmento de audiencia según su acceso a la Red. Todo ello además del valor obvio de que la posibilidad de acceso del usuario desde cualquier lugar multiplica el volumen potencial del público-objetivo.



- **APP.** Son aplicaciones informáticas que se instalan en los sistemas operativos de los dispositivos móviles que optimizan la experiencia de acceso del usuario a los contenidos y servicios que se le ofrecen. Se accede a ellas a través de las vías anteriores, principalmente de cara al usuario a través de las llamadas Tiendas de Aplicaciones.

IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD



El propio modelo de negocio por el que opta una app marca su relación con la publicidad:

- Sin modelo de negocio aparente. Bien porque se trate de un servicio o funcionalidad del dispositivo (indirectamente asociado a un objetivo de marca o producto), bien porque el tipo de modelo de negocio dependa de alcanzar un volumen suficiente de usuarios.
- Captación de usuarios y rentabilización web. La app es en sí misma un instrumento publicitario o de marketing, incluye la acción determinada como objetivo en su funcionamiento natural: registrarse, utilizar un servicio, consumir...
- Rentabilización directa por inserción de Publicidad. El contenido o servicio en el que se basa la app se ofrece al usuario de forma gratuita pero con publicidad integrada.
- Venta de la versión Premium o Pro. La app ofrece contenidos y servicios atractivos para el usuario de forma gratuita pero limitada, con el objetivo de que se familiarice con su funcionamiento básico, compruebe su utilidad o valor y haga deseable la adquisición de la app de plena funcionalidad.
- Imagen de marca o producto. La app es una demostración del valor de un producto o servicio digital o de la empresa que lo desarrolla: el objetivo es promocionar productos similares o posicionar a la empresa como destacada en su segmento y hacia sus clientes potenciales.

En la siguiente imagen, podemos ver cuáles son las principales APPS utilizadas por dispositivo, según el **Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021 de IABSpain**. En esta ocasión el estudio se ha abordado desde dos puntos de vista, por un lado, utilizando métodos declarativos a un panel de usuarios y a una base de datos de contactos profesionales, y por otro, con una recogida de datos comportamentales a través de un tracker/meter de toda la navegación de los usuarios seguidos. Los datos ofrecidos corresponden a medición comportamental.

Top 10 apps utilizadas por dispositivo: comportamental



Entre las apps más utilizadas destacan **aplicaciones de Google** preinstaladas en los dispositivos móviles.

	REACH (%) Usuarios únicos		SESIONES Promedio mensual / ind.	TIEMPO MEDIO INDIVIDUO (minutos / mes)	TIEMPO MEDIO POR SESION (minutos)
1º	99,6%		12	16	1,3
2º	99,0%		28	65	2,3
3º	99,0%		6	2	0,3
4º	99,0%		18	396	21,8
5º	98,2%		85	572	6,7
6º	98,0%		7	19	2,8
7º	97,8%		5	18	3,3
8º	97,7%		24	38	1,6
9º	92,9%		6	16	2,7
10º	92,2%		35	314	8,9

En el **TOP 10 de aplicaciones con mayor número de usuarios en 2021, encontramos a YouTube, WhatsApp y Facebook**, con comportamientos de consumo que difieren entre sí:



Pocas sesiones por usuario, pero con un consumo por sesión importante de más de 6h y media al mes.



Muchas sesiones por cada usuario (85 cada mes) y con una duración media de casi 7 minutos.



Se encuentra en una situación intermedia. Un poco más de una sesión al día pero con una duración por sesión de 9 minutos.

Patrocina: **Adevinta**
Spain

Elabora: **GfK** Growth from Knowledge

1. 2. Actividad móvil

El componente tecnológico nos sirve de apoyo para observar qué actividades concretas realizan los usuarios a través de sus dispositivos. En definitiva, para conocer qué características específicas tiene el móvil como potencial medio, herramienta o soporte publicitarios.

A continuación, tienes dos documentos claves para conocer los principales perfiles de consumo móvil de los usuarios españoles, así como las previsiones de futuro. Explóralos para conocer **tendencias y fórmulas actuales**.

- Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021 de IABSpain, de IAB SPAIN, tiene como objetivo dar a conocer el estado del mercado de la movilidad en España y su importancia para las marcas, así como dar toda la información posible sobre cuáles son las tendencias a corto y medio plazo.



- ESTUDIO MOBILE MARKETING in SPAIN 2021 de Mobile Marketing Association (MMA) y WARC. Se trata de un estudio sobre el estado del mobile marketing, que ofrece un panorama de tendencias y orientaciones de futuro. El informe por el momento solo puede consultarse en lengua inglesa. Algunas de las principales conclusiones que podrás ver son:
 1. A pesar de la crisis del COVID-19, el mobile sigue siendo el canal con mayor y más rápido crecimiento, aparte de haber experimentado un menor impacto negativo.
 2. El mCommerce ha sido uno de los sectores que mayor crecimiento ha desarrollado durante la pandemia.



MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Aquí puedes consultar también el Informe MOBILE 2021, que emite "Ditrendia" para España y el resto del mundo, y que se elabora en conjunto con la Asociación de Marketing de España. Es un informe muy amplio y extenso, que puede ayudarte a complementar el contexto del Marketing Mobile que hemos desarrollado durante la lección:



2. VALOR PUBLICITARIO DEL MÁRKETING MÓVIL

Aunque ya se han apuntado algunas características del potencial publicitario de los dispositivos móviles, concretamos ahora qué objetivos permite alcanzar el llamado Mobile Marketing y cuáles son las principales ventajas y obstáculos de su desarrollo.

2.1. Objetivos publicitarios

El “Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital” (Coordinado por Eduardo Liberos para la Editorial ESIC en 2013) agrupa en dos los tipos objetivos para los que se suele utilizar y está especialmente indicado el marketing móvil: fidelizar al consumidor final e incrementar la imagen de una marca y sus ventas.

Este último objetivo general se puede desarrollar a través de otros más específicos:

- Dirigir tráfico al punto de venta.
- Generar promociones de prueba de producto
- Incentivar la repetición de compra del producto.
- Realizar campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios o promociones.

2. 2. Ventajas

Jhuliana Uzcátegui realiza para la revista Puro Marketing un interesante y claro decálogo de Ventajas diferenciales de la Publicidad y el Marketing Móvil.

Es ECONÓMICO

Especialmente en relación con la inversión necesaria para realizar campañas mínimamente eficaces en medios de comunicación, sean online o en sus soportes tradicionales. El coste de las acciones de marketing móvil es significativamente menor.

Es MASIVO

La tasa de penetración de la telefonía móvil en España se sitúa, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el 108,5% en 2015: es decir, hay más líneas móviles (un 8% más) que personas en España.

Es PERSONALIZADO

La comunicación basada en los datos personales del usuario (previo consentimiento) y el acceso de éste a la información desde cualquier entorno (incluido el privado) contribuyen a que pueda haber una mayor identificación con el mensaje publicitario.

Es INSTANTÁNEO

Como Internet en general, el anunciante puede informar y comunicarse con su target de manera inmediata y actualizada. En el caso de los dispositivos que “se mueven” con el usuario, las notificaciones llevan esta ventaja a su extremo.

Es DIRECTO

Especialmente mediante el uso de la mensajería instantánea –y obviamente de la telefonía–, resulta extremadamente sencillo el contacto con el público-objetivo interesado en adquirir un producto o contratar un servicio.

Es SEGMENTADO

Los receptores de los mensajes publicitarios son los propietarios de la línea móvil receptora. Pueden clasificarse según criterios de sexo, edad, formación, origen, edad e incluso número de documento de identidad. Esto convierte a los proveedores de servicios de telefonía y datos móviles en una potente fuente de segmentación de target, siempre con las limitaciones legales y éticas del derecho a la intimidad en las comunicaciones electrónicas y a la protección de datos de carácter personal.

Es INTERACTIVO

A las ventajas per se de la comunicación por Internet que supone la comunicación móvil (bidireccionalidad, implicación en el mensaje...), se suma la

facilidad de acceso desde cualquier lugar y en cualquier contexto que proporciona el dispositivo.

Es MEDIBLE

A las posibilidades de seguimiento en tiempo real del uso de Internet independientemente del dispositivo, se une la multiplicidad de interacciones que permiten los terminales móviles, interacciones igualmente medibles.

Es VIRAL

Técnicamente el dispositivo móvil es el instrumento que ofrece al público mayores facilidades y comodidades para difundir y redifundir contenidos, tanto por las múltiples funciones de las aplicaciones informáticas más habituales como por la omnipresencia en el terminal de la red de contactos del usuario.

Es ACCESIBLE

Por sus dimensiones, peso y cobertura, los dispositivos móviles pueden acompañar al usuario prácticamente a cualquier lugar: la posibilidad de acceso a los contenidos y servicios (incluidos los publicitarios) multiplica su frecuencia y su duración.

2. 3. Obstáculos

De entre las diversas dificultades que pueden darse en el desarrollo de una publicidad específica para móviles, hay dos que destacan por su estrecha relación con las características esenciales del dispositivo, clave del marketing móvil: que el anunciante o la marca sean considerados como agentes intrusivos por parte del usuario; y la complejidad de la medición de las audiencias por la multiplicidad de terminales, sistemas operativos y plataformas de comunicación que dan cobijo a la comunicación móvil.

Por su naturaleza, que hemos observado en los apartados precedentes, el móvil es el dispositivo más personal que puede utilizar un usuario. Por esa razón es también el medio en el que las acciones y contenidos publicitarios pueden ser más fácilmente percibidos como intrusivos. Como muestra, el dato de ITR sobre las razones de la desinstalación de Apps por los usuarios: más de un 40% de las desinstalaciones de aplicaciones se produce porque contienen publicidad que se considera intrusiva.

Carmen Santo propone en su artículo en Puro Marketing “La publicidad móvil no tiene por qué ser siempre intrusiva” formas de hacer publicidad sin que resulte molesta o demasiado intrusiva:

CONTENIDO PATROCINADO. Interesante, de calidad y utilidad para el usuario primero; y vinculado a la imagen de marca después.

ADVERGAMING. Según MediaBrix, los juegos obtienen un mayor CTR que las tradicionales campañas de publicidad online. Si aporta ventajas claras al usuario (interacción, entretenimiento, socialización...) y no las obstaculiza, la publicidad es percibida como una aliada que, por ejemplo, le permite jugar gratis.

PRODUCT PLACEMENT. Como ocurre en medios offline, si el emplazamiento del producto en el contenido se realiza de forma natural e integrada, no resta para el usuario y suma para el anunciante.

ANUNCIOS PREROLL EN VÍDEOS. El consumo de vídeos se ha disparado y continúa disparándose: es sin duda el formato estrella, también en los móviles. Los anuncios previos al contenido que desea ver el usuario son molestos si son difíciles de saltar o si no son capaces de aportar nada al consumidor: un preroll corto, impactante y adaptado al perfil y a los intereses del target es un contenido deseable y complementario al que se está esperando visualizar.

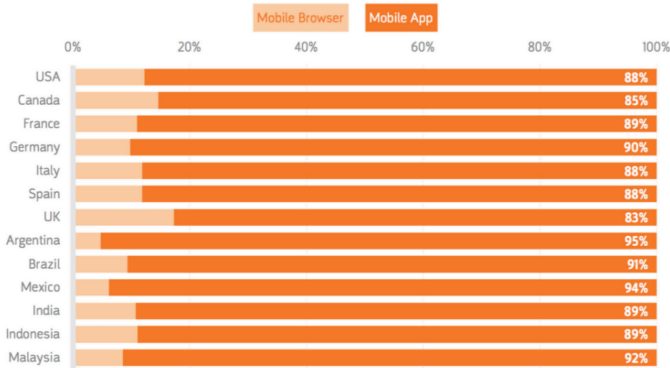
Sobre la **MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MOBILE MARKETING**, IAB refleja las dificultades existentes y ofrece pautas para superarlas. Explóralas en este fragmento de su Informe “Medición de audiencias en Mobile Marketing”.

A día de hoy, las dificultades para la medición de audiencias siguen siendo amplias. Medir los resultados de la publicidad en dispositivos móviles es complejo, desde el punto de vista tecnológico, y también debido a que su impacto se refleja a veces en otros entornos.

En estos momentos Comscore es la empresa líder en medición de audiencias digitales, especialmente en el ámbito móvil. Dispone de varios modelos de medición multiplataforma. Ha desarrollado tres grandes modelos de medición multiplataforma, entre los que destacamos Mobile Metrix, para la medición de audiencias móviles conectadas a buscadores y aplicaciones a través de smartphones y tablets. La edición 2018 de «El futuro digital en perspectiva» describía los hábitos digitales globales, ya sea en ordenadores, smartphones o tablets, detallando el perfil de las audiencias y la evolución de los patrones de consumo en 2017. En la siguiente imagen podemos ver el consumo en minutos del tiempo dedicado al móvil, que se destinaba a apps o a navegadores:

Apps Account for Over 80% of Mobile Time

Share of Total Mobile Minutes by Browser / App



When considering mobile (smartphone and tablet) minutes in isolation, they are overwhelmingly dominated by app consumption – over 80% of all mobile time in the markets considered for this report.

Levels appear marginally higher in Latin America, with Argentina, Brazil and Mexico all falling within the top 5 of the markets shown here.

comScore

Source: comScore Mobile Metrics, Dec 2017
© comScore, Inc. Proprietary 8

En diciembre de 2020, Comscore presentó el informe “Global Perspectives: digital and CTV trends to watch in 2021”. En el siguiente cuadro se puede observar la comparación entre el tiempo dedicado en dispositivos de escritorio y dispositivos móviles. En el mismo ya se pudo comprobar que, en líneas generales el tiempo pasado en dispositivos móviles es mucho mayor que en dispositivos de escritorio.

TABLE 2 SHARE OF TIME BY DEVICE TYPE

REGION	COUNTRY	% OF TIME SPENT ON DESKTOP DEVICES**	% OF TIME SPENT ON MOBILE DEVICES**
ASIA PACIFIC	India	6%	94%
	Indonesia	7%	93%
	Malaysia	21%	79%
EUROPE	France	30%	70%
	Italy	17%	83%
	Spain	18%	82%
	United Kingdom	20%	80%
LATIN AMERICA	Argentina	14%	86%
	Brazil	13%	87%
	Mexico	13%	87%
NORTH AMERICA	Canada	28%	72%
	United States	23%	77%

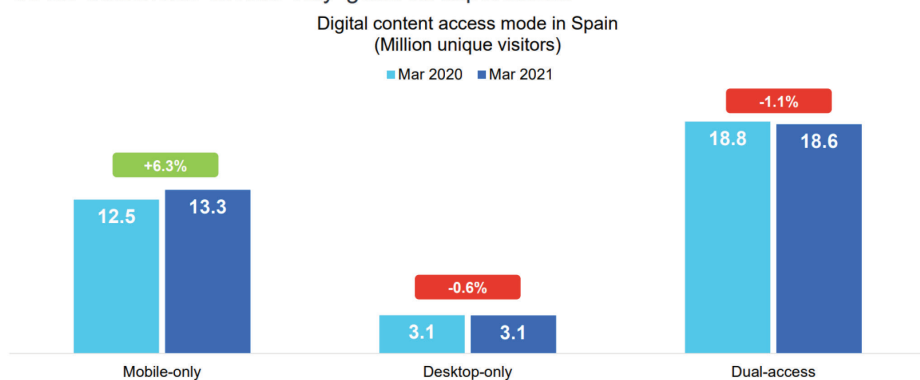
Source: Comscore MMX Multi-Platform, Share of Time, September 2020, Worldwide Rollup.

El último informe detallado de Comscore sobre la situación general del sector mobile, “Report Global State of Mobile” se publicó en 2019. Puedes verlo a continuación, para examinar las tendencias de la audiencia en el sector mobile.

IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD

En marzo de 2021 Comscore publicó el informe “El panorama digital en España”, descargable en el siguiente ENLACE. A continuación, puedes ver en una serie de capturas cuál es el estado del consumo de mobile en marzo de 2021 y su evolución desde marzo de 2020, combinado con otros soportes, pero en crecimiento.

La mayor parte de los internautas accedieron a contenidos online utilizando distintas plataformas de forma combinada a lo largo de estos meses de datos. Aun así, el peso de las audiencias ‘mobile-only’ gana en importancia.

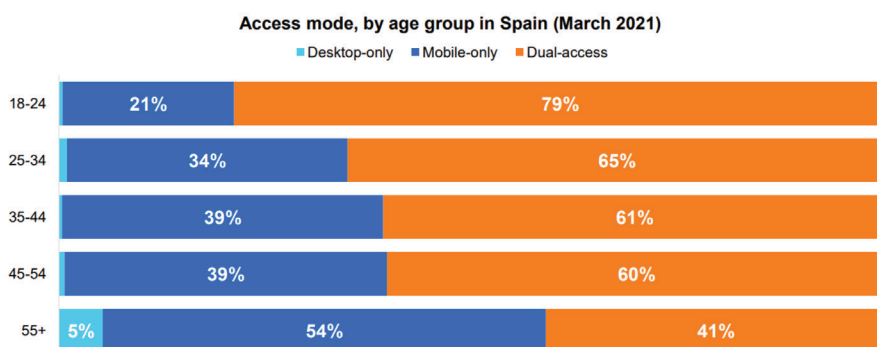


comscore

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

5

El modo de acceso combinado (“Dual-access”) dominó en todos los grupos de edad. El uso exclusivo de ordenadores de sobremesa, alcanzó una cuota relevante entre los consumidores de más de 55 años.



comscore

Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, Marzo 2020 – Marzo 2021, España

11

3. ACCIONES DE MARKETING MÓVIL

El Estudio Anual de Mobile & Connected devices de IAB Spain 2019, señalaba tres grandes tendencias en las acciones utilizadas en publicidad mobile.

Destacaban especialmente:

- Web responsive
- Display mobile
- Social Media

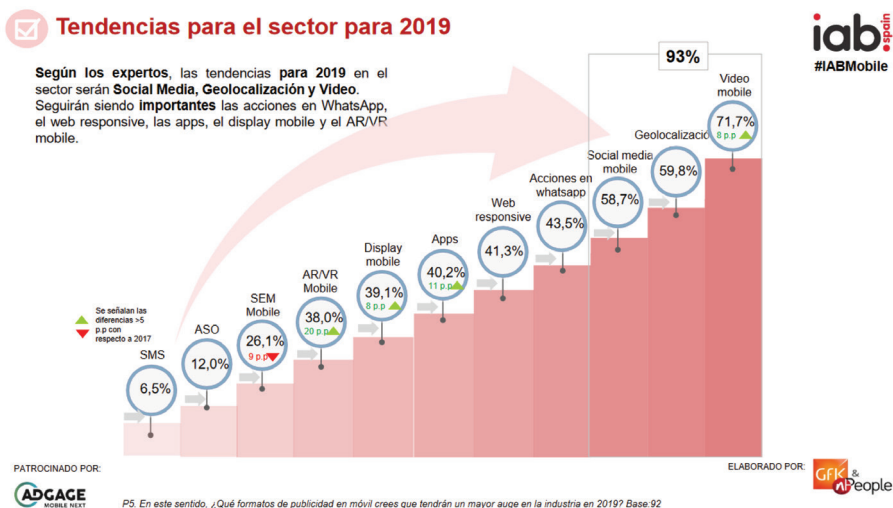
En un **segundo nivel** aparecían las acciones relacionadas con:

- Apps
- Video mobile
- Geolocalización
- SEM mobile

Las que **menos se estaban utilizando** eran:

- SMS
- Whatsapp
- ASO (App Store Optimization)
- AR/VR

De cara al año 2019, se **presentaba la siguiente evolución**, en la que las tendencias del sector se orientaban hacia el Social Media, la Geolocalización y el Vídeo.



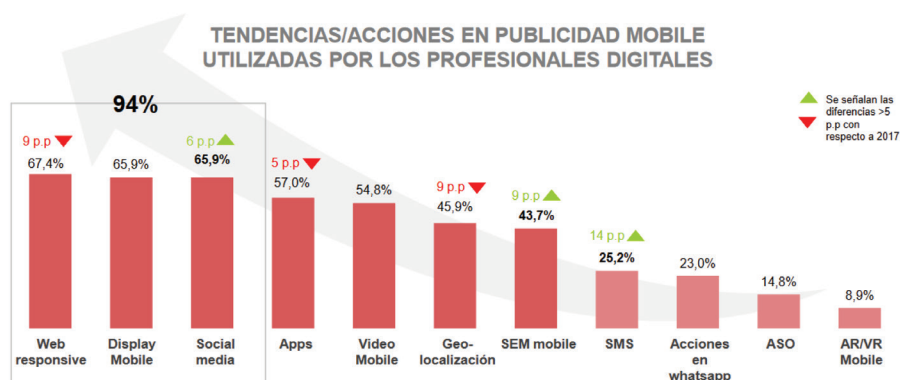
IV. MOBILE MARKETING Y FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD

El Estudio Mobile&Conectividad Inteligente 2021, analiza los usos y tendencias en el sector entre los profesionales, con las siguientes conclusiones relativas a los usos en **2020**, muy semejantes a las del año anterior:

- Acciones más habituales: Apps, Display Móvil, Web Responsive, Geolocalización, Vídeo Mobile y Social Media.
- Acciones minoritarias: AR/VR, SMS, WhatsApp y ASO.

Las previsiones de los profesionales para el año 2021 se resumen en:

- Vídeo Mobile, Apps, Social Media Mobile y Display Mobile, como formatos más utilizados.
- Crecerán el Vídeo Mobile, la geolocalización y el Social Media Mobile.
- Perderá relevancia el SMS, el Display Mobile y las Acciones Web.



En lo referente a las tecnologías móviles aplicadas al marketing que más se utilizan, según el Informe Mobile 2021 de Ditrendia, la geolocalización, los códigos QR y Chatbots, la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático, se sitúan a la cabeza en España, como puedes ver en el siguiente cuadro:

7. Marketing móvil

¿Cuál es son las tecnologías móviles aplicadas al marketing que más se usan? - España

» Un 61% de los responsables de marketing utilizará la geolocalización en sus estrategias de marketing móvil, mientras que un 44% usará códigos QR y Chatbots, y un 39% inteligencia artificial y aprendizaje automático (IA y Machine Learning).

» Transmisión en vídeo desde el móvil y publicidad digital fuera del hogar (DOOH-Digital Out Of Home), con un 33% son las siguientes estrategias que más se prevén utilizar.

Intención de uso de tecnologías móviles en estrategias de marketing en España

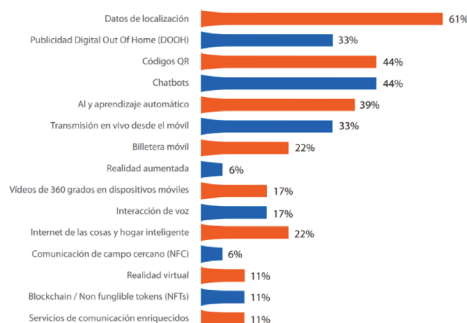


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de WARC/BBDO

Términos y conceptos que debes conocer con relación al desarrollo del marketing móvil:

PUBLICIDAD MÓVIL

Relacionada estrechamente con el concepto de Internet en el móvil, tiene como aspectos específicos del dispositivo la diferenciación entre acciones "On portal" (generalmente portales WAP de los principales operadores móviles y proveedores de acceso en movilidad, en los que los contenidos y servicios propios conviven con los facilitados por socios y anunciantes) y "Off portal" (la navegación web libre supone aprovechar el dispositivo y entorno móviles –uso de mensajería, códigos QR, acceso simultáneo de otros canales publicitarios tradicionales...– para dirigir al usuario hacia el contenido publicitario). Las redes publicitarias se revelan también en este tipo de acciones como el agente de gestión más eficaz, con cuatro modelos de pricing destacados: CPM (Coste Por Mil impresiones), CPC (Coste Por Clic), CPL (Coste Por Lead o contacto) y CPA (Coste Por Acción).

El dispositivo incide en cierta medida en la aplicación de Display (los formatos más extendidos son los banners, los intersticiales, los text links y los vídeos) y Search (los buscadores se flexibilizan para que sus plataformas web se adapten a los distintos dispositivos móviles y desarrollan aplicaciones específicas para facilitar el acceso y la recogida de información de los usuarios).

CUPONNING

El cuponeo es uno de los mejores representantes del concepto de lucha contra la percepción de la publicidad móvil como intrusiva. También suele invadir el espacio personal del consumidor (el móvil se integra en ese espacio), pero lo hace para ofrecer un beneficio claro y directo que derriba gran parte de esas barreras perceptivas. Es una acción complementaria a otras, tanto del marketing móvil (aplicaciones específicas, mensajería, proximidad...), como del online (plataformas web, eMail...) o de otras manifestaciones tradicionales y presenciales (marketing en punto de venta, por ejemplo).

PROXIMIDAD

Los últimos dispositivos móviles concentran al menos tres tecnologías capaces de localizar geográficamente un terminal y por tanto de comunicarse con él: GSM (necesaria para conectar con los servicios de datos y WiFi), GPS (sistema de posicionamiento global) y Bluetooth (especificación basada en radiofrecuencia capaz de crear redes inalámbricas de intercambio de datos y voz entre dispositivos cercanos).

Las tecnologías GPS y GSM se integran principalmente en acciones relacionadas con aplicaciones (apps) o basadas en el consentimiento expreso del consumidor (eMail Marketing, mensajería pull...). El llamado marketing de proximidad se desarrolla principalmente haciendo uso del Bluetooth: un aviso sobre la disponibilidad de un contenido llega al terminal del usuario cuando se encuentra cerca de un servidor de publicidad Bluetooth y es el propio usuario el que concede permiso, autoriza o accede a la información completa de ese mensaje. Lógicamente, el contenido debe cumplir con dos máximas para intentar cumplir con su objetivo: ofrecer algún beneficio o interés al consumidor – oferta, cupón, descuento, información útil, aviso...- y estar relacionado con decisiones o acciones que puede realizar el usuario en el entorno geográfico en el que se encuentra –comprar, concursar, beneficiarse de una oferta...-.

VOZ

El dispositivo móvil por excelencia (el teléfono móvil) puede ser objeto de campañas de marketing telefónico, con la peculiaridad de que originalmente eran acciones en las que el usuario se encontraba en su domicilio, y ahora pueden desarrollarse en otros momentos y espacios del consumidor. También es frecuente plantear la llamada telefónica del usuario como acción-objetivo de una campaña de mensajería en la que se ofrece un beneficio al consumidor que se concretará tras la realización de esa llamada.

MENSAJERÍA

Aunque con la expansión de apps de mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Telegram) el uso de los servicios de SMS y MMS por parte de los consumidores ha caído en picado, estos servicios siguen protagonizando las campañas de marketing móvil basadas en mensajería, mientras que se exploran las posibilidades de las apps mencionadas como medios sociales.

Las acciones de mensajería se clasifican en PUSH (el anunciante envía información por SMS o MMS a los consumidores registrados en una base de datos y que previamente han dado su consentimiento para ello) y PULL (el usuario responde a campañas desarrolladas en otros medios, por lo que no es necesario contar con una base de datos previa).

CONTENIDOS

Bajo esta categoría se agrupan las aplicaciones que se instalan en los dispositivos móviles (Apps) y el Advergaming (creación de videojuegos para promocionar una marca o producto).

A lo que ya hemos comentado en apartados anteriores sobre la publicidad en aplicaciones móviles cabría añadir que los formatos óptimos para campañas específicas de inserción de mensajes son el banner fijo, el banner expandible o cortinilla y en interstitial, todos ellos como instrumento de búsqueda de la interacción del usuario hacia otros contenidos o acciones (vídeo, llamada, SMS, cupón, formulario, descarga de aplicaciones, patrocinio, publrreportaje o botón publicitario).

En cuanto al Advergaming, la estrategia publicitaria se orienta a que el usuario jugador visualice la marca e interactúe con ella con el resultado de una experiencia altamente satisfactoria, experiencia que probablemente quiera compartir con su entorno social. Lo que ayuda a que los advergaming cumplan con su función publicitaria puede resumirse en cuatro atributos: gratis, sencillos, con enfoque comercial y con identificación del producto o empresa integrada en el juego.

WEB RESPONSIVE

Se trata de una acción que tiene como objetivo diseñar una web con el principio fundamental de que sea utilizable en cualquier dispositivo (multidispositivo). En los últimos años, y también derivado de la mejora del SEO en Google gracias a estas acciones (Mobile First Index), ha surgido el concepto **Mobile First**, como un método de diseño web que parte de un diseño básico y usable para móviles en primer lugar.

ASO (App Store Optimization)

Denominamos ASO al conjunto de técnicas que ayudan a mejorar la visibilidad de una aplicación móvil en las principales tiendas de apps. PICKASO elaboro un Manual de Optimización en 2017 que puedes consultar para conocer mejor esta fórmula.

4. PUBLICIDAD MÓVIL MÁS ALLÁ DEL MÓVIL

La altísima penetración de las líneas móviles y la expansión de los dispositivos de última generación (smartphones y tablets) han convertido al móvil en mucho más que un teléfono con agenda electrónica. La normalización de la integración de componentes diversos y de calidad (cámaras, GPS, pantallas táctiles...), la puesta a disposición de periféricos y wereables (como los relojes inteligentes) y el desarrollo de aplicaciones para sacar el máximo partido de esos componentes, amplifican el potencial comunicativo e instrumental de los dispositivos móviles. Como resultado, emergen nuevas formas que reúnen todo ese potencial y que, por extensión o por contagio, exigen al sector publicitario su exploración en busca de soluciones innovadoras y aires de cambio para llegar al consumidor allá donde quiera que ahora esté, y allá donde quiera que estará en un futuro ni mucho menos lejano.

A modo de panorámica, a través de su identificación y de un caso ejemplar relacionado, presentamos algunas de esas formas emergentes en su aplicación publicitaria:

REALIDAD AUMENTADA. Tipo de aplicación que, al activar la cámara del ordenador o del teléfono móvil, sobreimpresiona capas extras de información, bien en un plano externo en el caso de los ordenadores o bien sobre la pantalla en el caso de los teléfonos. (IABpedia)



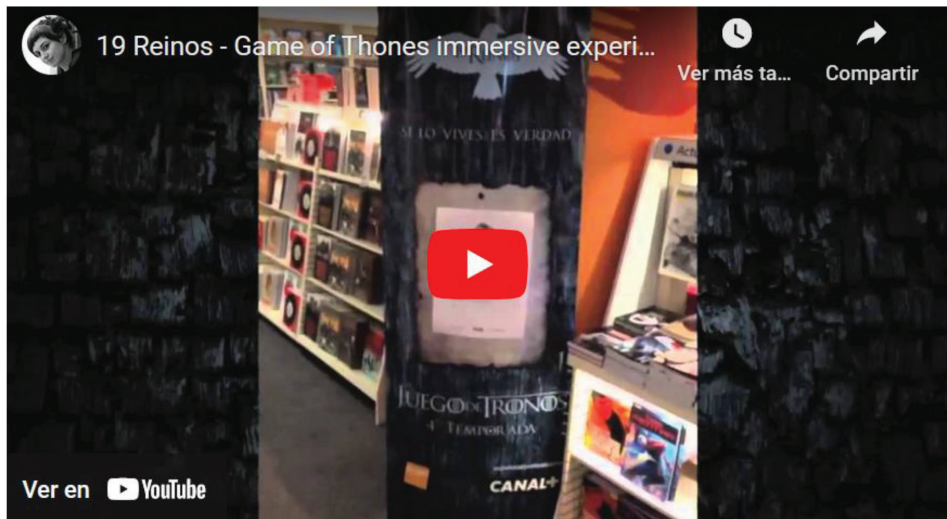
DOOH (Digital Out Of Home)

El DOOH (Digital Out-of-Home) se refiere a anuncios publicitarios servidos digitalmente en pantallas digitales fuera del hogar. DOOH incluye gran diversidad de formatos de pantalla, generalmente son campañas de video animado y en ocasiones incluye acciones de interactividad y/o sonido. DOOH permite dar un salto en la planificación habitual del medio exterior, permitiendo aprovechar el momento y el lugar para ofrecer una mayor relevancia a la campaña vinculada al target.



TRANSMEDIA

Creación de un universo narrativo (storytelling) a través de diferentes plataformas y medios y en el que el protagonista es el usuario, como constructor de su propio relato a partir de la selección de los múltiples elementos de la historia que se publican, o (social storytelling) como participante activo generando e incorporando contenidos que pasan a formar parte de ese universo. (Territorio Creativo)



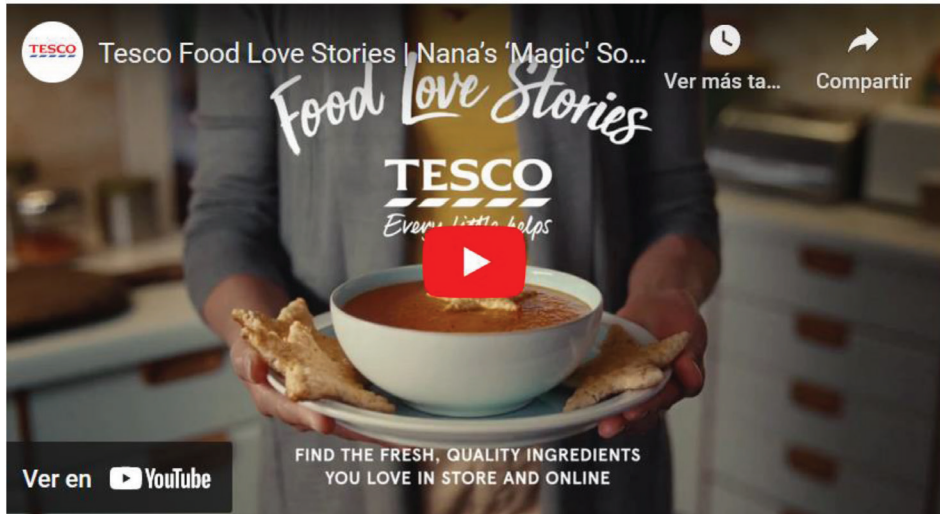
INTERNET DE LAS COSAS

Si tuviéramos que dar una definición del Internet de las cosas probablemente lo mejor sería decir que se trata de una red que interconecta objetos físicos valiéndose del Internet. Los mentados objetos se valen de sistemas embebidos, o lo que es lo mismo, hardware especializado que le permite no solo la conectividad a Internet, sino que además programa eventos específicos en función de las tareas que le sean dictadas remotamente. (Fuente: Hiper-textual)



BIG DATA

*Capacidad para agregar esas colosales, variadas y velozmente cambiantes cantidades de datos, estructurarlos y tratarlos para su análisis (Marketing Directo.com). Aquí presentamos un caso de uso del Big Data en publicidad exterior. La empresa **Tesco**, una cadena de supermercados inglesa, distribuyó anuncios por las calles de Londres, para animar a los consumidores a cocinar y comprar los ingredientes que proponía para sus platos, en los supermercados Tesco.*



Para ello, la marca desarrolló una campaña dinámica en la que ofrecía diferentes **recetas de comida desde los soportes digitales** de JCDecaux en el Reino Unido. Creo un **storytelling**, de forma que los posibles consumidores se sintiesen identificados con el perfil, gracias al Data, y así ofrecer distintas recetas según la **ubicación geográfica** de cada uno de los soportes. Según JCDecaux, el éxito de la campaña se debe al hecho de saber de antemano cuáles eran los perfiles a los que Tesco quería llegar y por dónde se movían en la ciudad. La acción formó parte de una campaña que incluía radio y tv, pero que se basaba específicamente en el lugar en el que se ubicaba cada soporte y el conocimiento de las características de la audiencia residente en cada zona. (Fuente: Reason Why).