



**Joselito Omar
Zurita Cueva**

Magister en Administración
de Empresas

Docente de
FCSH-ESPOL
ozurita@espol.edu.ec



El marketing en industria de las Aplicaciones para Telefonía Móvil (App)

Existe un cambio de paradigma que las empresas de marketing deben considerar al ofrecer un portafolio de productos / servicios a un consumidor que es multifacético, por la influencia de medios tecnológicos móviles. Se presentan evidencias de la creciente adopción de los Smartphones en Latinoamérica y reflexiones de expertos de las escuelas de negocios de MIT y Harvard sobre las oportunidades y amenazas al utilizar antiguas metodologías de marketing, en la creciente industria de las aplicaciones para telefonía móvil (App).

Ya no es sorpresa ver como al tomarse una taza de café con un amigo o ir al restaurante en familia se tiene un personaje que no está invitado, pero se ha convertido en parte de nuestra cotidianidad: El teléfono móvil inteligente (Smartphone). Decidí con mi esposa ir a un conocido restaurante. Al ingresar, la mesera nos indica que existían pocas mesas disponibles, así que escogimos una con ambiente familiar. De repente miro a mi izquierda y observo dos chicas que no conversan, pero se encuentran concentradas mirando su smartphone. A la derecha y observo otras cinco chicas riéndose. Lo extraño era que cada una se reía de lo que veía en su celular. Al frente un padre de familia con 4 hijos, los cuales permanecían callados y mirándose las caras, porque el papá estaba buscando algo en su celular. Pasaron 40 minutos de esta escena y quise saber si algunos de los integrantes de esas mesas habían dejado sus dispositivos móviles. La realidad era que seguían interesados en el tema que les mostraba el equipo. El rey de la velada era un personaje virtual que captaba toda su atención y que lo preferían antes que a sus acompañantes.

La literatura está llena de estadísticas que nos demuestran que desde la aparición del Internet, nuestra manera de interactuar con el mundo cambió, más aun con la creciente adopción de la telefonía móvil con dispositivos inteligentes. Según la GSM Asociación (2014), en su reporte de Economía Móvil para América Latina, el mercadeo móvil de la región tenía 5 grandes jugadores que representaban 230 millones de suscriptores, equivalente al 70% del share. Así mismo, la tasa de adopción de Smartphones en ese año representaba la tercera parte de las conexiones celulares. Se espera que para el 2020, esta región se

convierta en la segunda en todo el mundo con respecto a la adopción de Smartphones, con una base de 605 millones de usuarios. Según Sunil Gupta (2013), se estimó que a nivel mundial en el 2015, 900 millones de personas gestionarían casi \$1 trillón de dólares en el mercado global de pago móvil. Así mismo, Sunil Gupta (2014) indica que en promedio los usuarios dedican 82% de su tiempo a recibir información desde un App y el 18% desde un web browser.

¿Será acaso que la tecnología se ha transformado en más que una herramienta que nos permite comunicarnos? ¿O ya estamos viviendo una etapa de la vida, donde el smartphone es un miembro más de la familia y que en cierta manera tiene ya derechos indirectos y que influye en nuestra conducta al satisfacer nuestras necesidades? En la actualidad un hombre de 35 años puede tener el rol de gerente de una empresa, mientras se encuentra en su oficina, desde 8 am a 6pm. Sin embargo, desde 6 pm a 8 pm él se convierte en un chofer, que regresando a su hogar, se encuentra atascado en el tráfico de una de las principales avenidas de nuestra ciudad. Y así mismo, esta persona es un padre de familia al llegar a su casa. Lo curioso del asunto es que en cada uno de estos instantes hay un compañero que nos hace falta, que lo tenemos presente en la mente y que de cierta manera no resistimos a la tentación de tenerlo en nuestras manos: el smartphone. De aquí el desafío para los CEOs, y en especial gerentes de marketing, de saber manejar formas de encontrar al cliente adecuado en el momento adecuado.

"¿Será acaso que la tecnología se ha transformado en más que una herramienta que nos permite comunicarnos?"

Tal vez es momento de considerar que los consumidores son mucho más dinámicos en las maneras de satisfacer sus necesidades y que por lo tanto las herramientas de marketing deben evolucionar al paso de las tecnologías. Seguramente, este camino evolutivo tendrá un periodo de transición hasta que las compañías generen formas creativas que sean eficientes en los nuevos medios publicitarios. De acuerdo a Lauren, Indvik (2013), el primer comercial de TV pagó el precio de esta transición. Este comercial tenía la imagen de un producto con una voz en off que detallaba las bondades del producto. Esa voz en off era la misma que se utilizaba para el comercial en radio.

En la actualidad, algunos los gerentes de marketing y sus partners (agencias de publicidad) creen que un comercial de 30 segundos, creado para televisión, será muy efectivo para utilizarlo en una campaña en los Apps. Lamentablemente su efectividad es completamente diferente en este nuevo medio. Según el profesor Sunil Gupta (2014), esto se debe a tres factores.

- Los usuarios sienten que los anuncios publicitarios en los celulares son más intrusivos que los que se observan en una TV, PC o portátil.
- Dichos comerciales no se adaptan adecuadamente a un espacio tan pequeño con lo es la pantalla de un celular.
- Por error las compañías están rastreando a los usuarios que presionan sobre un anuncio en un App, pero la realidad es que muchos usuarios lo hacen sin intención, debido al reducido espacio existente en la pantalla del dispositivo móvil.

"Los usuarios sienten que los anuncios publicitarios en los celulares son más intrusivos que los que se observan en una TV, PC o portátil."

La realidad es que la tecnología ha convertido a los clientes mucho más complejos de lo que se pensaba. Ahora ya no basta el segmentar a los clientes de acuerdo a características demográficas, intereses, deseos, etc. Cada usuario es diferente en momentos diferentes. Por ejemplo, una mujer de 35 años, con dos niños, que trabaja medio tiempo como profesora y que tuvo que viajar a Miami para recibir un entrenamiento, se queda varada en el aeropuerto porque su vuelo se canceló por malas condiciones climáticas. En ese momento, ya no es mamá, ni profesora, sino que es un pasajero que tiene que lidiar con el problema de buscar un hotel para quedarse la noche entera. ¡Qué fantástico sería recibir en el Smartphone un anuncio publicitario, que le indique la existencia de un hotel justo a pocas cuadras del aeropuerto! Además, que le ofrecen la opción de recogerla en la salida internacional.

Hoy en día, el Ecuador ya comienza a vivir esta ola de inteligencia de mercado a través de los Smartphone. Compañías multinacionales de Marketing están haciendo alianzas con empresas de Internet y de telefonía móvil para crear perfiles de los usuarios ecuatorianos, con el fin de enviarles anuncios publicitarios en sus dispositivos móviles. Algunos grandes grupos empresariales ven con beneplácito este rastreo de usuarios, pero también lo ven con preocupación. Por ejemplo, algunos consideran inapropiado que un usuario que está haciendo la compra de una camiseta en la tienda Marathon Sports reciba en ese

momento, en su celular, el comercial de Kao Sports. O que una madre de familia que se encuentra realizando compras en Supermaxi, utilice el App de éste supermercado y observe un comercial de Mi Comisariato. En otros países, este tipo de rastreo y de recolección de datos tienen ya sus retractoros. Algunos lo consideran como un abuso a la privacidad y que debe ser regulado. Pero, por otro lado según Catherine E. Tucker (2010), dichas regulaciones tienen doble filo y pueden afectar la efectividad de un anuncio publicitario.

A pesar de todo esto, existe todavía mucha tela que cortar para los expertos y compañías en este nuevo ambiente en que se desenvuelve el consumidor, que lo primero y último que utiliza en el día es su Smartphone (usarlo como despertador y leer el último email o mensaje en Whatsapp).

Finalmente, las compañías deberían aprovechar los datos del consumidor que les otorga los dispositivos móviles inteligentes con el fin de interactuar de mejor manera con ellos y personalizar los productos / servicios. Además, es importante recalcar que todas estas acciones deben estar fundamentadas en un espíritu de servicio real para crear un ambiente de ganar-ganar y así evitar caer en el abuso de la privacidad.

Referencias

- Avi Goldfarb and Catherine E. Tucker (2010), Privacy Regulation and Online Advertising
- GSM Association (2014), Economía Móvil, América Latina 2014, <http://latam.gsmamobileeconomy.com/>
- Lauren, Indvik (2013), This Is the World's First TV Ad, Mashable, <http://mashable.com/2013/08/01/first-tv-commercial-bulova-video/#HxgCoXeocGqJ>
- Ryan Calo (2013), Is Digital Advertising a New Form of Market Manipulation?, MIT Sloan Management Review September 2013
- Sunil Gupta (2013), The Mobile Banking and Payment Revolution, The European Financial Review February.
- In Mobile Advertising, Timing Is Everything
- In Mobile Advertising, Timing Is Everything Sunil Gupta
- Sunil Gupta (2014), In Mobile Advertising, Timing Is Everything, Harvard Business Review November 04, 2015.
- Sunil Gupta (2013), For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads, Harvard Business Review March 2013.
- Sunil Gupta (2015), Monetization in a Mobile World, The Harvard Business School Digital Initiative, Summit Spring 2015.