



La tercera pantalla

Marketing en un mundo móvil

Chuck Martin

RESUMEN EJECUTIVO

La primera pantalla que revolucionó la manera de llegar a los consumidores fue la televisión. Los consumidores veían pasivamente los anuncios y los expertos en marketing tenían todo el poder.

La segunda pantalla, la de las computadoras personales, permitió que los consumidores interactuaran directamente con las compañías. En vez de recostarse, los consumidores se inclinaban hacia delante y tenían más poder.

Hoy en día, hay una tercera pantalla, la pantalla de los dispositivos móviles o teléfonos inteligentes, que está creando una gran revolución. Ahora los clientes se pueden comunicar entre sí y compartir información en tiempo real. El gran reto de los expertos en marketing es aprovechar esta nueva revolución: la revolución del comercio móvil.

Marketing móvil: la tecnología

El primer factor que permite hacer marketing móvil es la tecnología. Los elementos fundamentales del cambio tecnológico que permiten el marketing móvil son:

1. Redes

Cuando la Red apareció a mediados de los años noventa, la gente tenía que comprar computadoras, registrarse con los proveedores de servicios y familiarizarse con las tecnologías digitales. Antes de que los consumidores pudieran dominar todos estos factores, tenían que pasarse un tiempo aprendiendo a usarlos.

Hoy en día, todo el mundo está en la Red. La gente ya sabe cómo funcionan los modelos de negocio de la Red, aparte de que está muy familiarizada con las tecnologías móviles. Esto quiere decir que ahora es más fácil que la gente se involucre con el marketing móvil.

2. Teléfonos inteligentes

En los años 80, la computadora personal permitió que la gente se liberara de tener que trabajar frente a un terminal conectado a una computadora central. El mismo fenómeno está ocurriendo otra vez. No se trata sólo de que los teléfonos móviles están cambiando el mundo sino, además, de que los teléfonos inteligentes son capaces de hacer cosas muy interesantes.

Esta es la historia de los teléfonos móviles:

- 21 de septiembre de 1983: Motorola lanza el primer teléfono móvil estandarizado tras una década de investigaciones y una inversión de US\$ 100 millones. En cuestión de tres años, llegó a dos millones de suscriptores.
- 1992: se envió el primer mensaje de texto comercial.
- 1996: el número de suscriptores llega ya a 38 millones en Estados Unidos; el teléfono móvil es de uso cotidiano.
- 2000: los suscriptores de teléfonos móviles llegan a 100 millones en Estados Unidos.
- 2010: más de un cuarto de los usuarios tienen un teléfono inteligente; se espera que esta cantidad se suplique en 2011.

Aunque hay una gran variedad de dispositivos inteligentes, el lanzamiento del iPhone en 2007 marcó un hito en el surgimiento del teléfono inteligente. El iPhone ofrecía cientos de miles de aplicaciones o "apps" que crearon una gran demanda entre los consumidores.

Hoy en día, se calcula que tres cuartos de los consumidores que actualmente tienen un plan básico de telefonía móvil comprarán un teléfono inteligente en el futuro próximo. Lo más probable es que el teléfono móvil básico desaparezca.

Estas son buenas noticias para los expertos en marketing, porque todos los teléfonos inteligentes tienen funciones que se pueden aprovechar desde un punto de vista de marketing:

- Los teléfonos inteligentes están en red: están conectados a la Internet mediante WiFi u otros sistemas.
- Localizables: es posible saber todo el tiempo dónde ha estado un teléfono móvil.
- Cámaras: los teléfonos inteligentes permiten tomar fotos y publicar videos en la Red.
- Poder informático: en realidad, los teléfonos inteligentes son computadoras de mano.
- Video: es posible ver videos en cualquier lugar y a cualquier hora.
- Pantalla táctil: los teléfonos inteligentes pueden sentir el movimiento.
- Portabilidad: se pueden llevar a cualquier parte.
- Voz: aparte de todo lo anterior, también sirven para hablar por teléfono.

3. Apps

El modelo de la Red consistía en que los usuarios iban a una

página Web e interactuaban. En cambio, el modelo móvil tiene más que ver con aprovechar plataformas tecnológicas mientras nos desplazamos. Los usuarios de teléfonos inteligentes descargan y usan funciones personalizadas y específicas. Y aquí es donde entran en juego los llamados apps.

Anteriormente, los consumidores se sentaban en casa y veían la televisión, una película o algún programa de entretenimiento. La idea era ver el programa de una sola vez. En cambio, los usuarios móviles consumen información de otro modo. Quieren tener la posibilidad de ver pedazos de contenido aquí y allá, y poder escoger lo que ven. Los apps permiten que los consumidores escojan cómo y dónde ver un video.

Esta es la razón por la que están surgiendo gran cantidad de plataformas que permiten ver videos. Algunas de dichas plataformas ya se han establecido y otras todavía están en desarrollo. Por ejemplo, Kyte, una compañía privada ubicada en San Francisco, está desarrollando una plataforma que les permite a los usuarios crear videos en sus teléfonos inteligentes y publicarlos en la Red a través de Facebook, Twitter, etc.

La dinámica de la publicidad en estas nuevas plataformas es particularmente interesante. En la era de la TV, los anuncios iban destinados a millones de personas. Pero en el entorno del marketing móvil, los publicistas pueden determinar la ubicación del posible cliente y personalizar la oferta de acuerdo a esto. Por ejemplo, es posible determinar si el consumidor está en un juego de fútbol americano, en un centro comercial o en casa. El app puede enviar ofertas relacionadas con lo que está haciendo la persona en un determinado momento.

4. Ubicación, ubicación

Todos los teléfonos inteligentes tienen dispositivos de ubicación espaciotemporal. Así pues, el consumidor puede permitir que su teléfono se circunscriba a una cierta zona, de modo que las ofertas y servicios que le lleguen tengan que ver con dicha zona en particular.

Las posibilidades ligadas a este tipo de apps son infinitas:

- Los clientes pueden descargar un app que sólo se enciende cuando está cerca de una tienda en particular.
- Los clientes que se encuentran en una tienda en particular pueden comparar ofertas.
- Los especialistas en marketing pueden analizar los patrones comerciales de los clientes y crear campañas personalizadas.
- Las compañías pueden usar la información recolectada con estos apps para determinar cuál es el mejor lugar para ubicar una nueva tienda.

El marketing basado en la ubicación ofrece algunas posibilidades muy interesantes:

- Se pueden crear incentivos (cupones, descuentos, etc.) para que los clientes pasen por una cierta zona.
- Una vez que los clientes están en una cierta zona, se les pueden ofrecer cupones, información, mapas, etc. Estos apps

permiten que el cliente permanezca más tiempo en la zona y por tanto aumentan la posibilidad de que aquel compre algo.

Marketing móvil: la conducta

El segundo factor que posibilita el rápido crecimiento del marketing móvil tiene que ver con la conducta. Los consumidores de hoy en día se comportan muy diferente de sus predecesores. Están más dispuestos a dar su opinión y a pedir la opinión de los demás.

1. Consumidores sin ataduras

Estos son consumidores que tienen acceso a contenido en todo momento. Pueden enterarse de lo que los demás consumidores están diciendo en ese mismo instante. Cuando un consumidor sin ataduras dice que le gusta o que odia algo, se lo hace saber a los demás. Y esto genera una especie de sabiduría colectiva.

En términos prácticos, los consumidores sin ataduras pueden:

- Revisar inmediatamente los precios que ofrecen las tiendas locales y las tiendas en línea.
- Comparar un artículo en oferta con lo que ofrece la competencia.
- Obtener recomendaciones de amigos y colegas.
- Compartir impresiones tras comprar un producto.

2. En tiempo real - todo el tiempo

Para los consumidores, la información es dinámica. Yace en el ciberespacio, así que es posible acceder a esta en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. No hay un cronograma preestablecido como en la TV sino que los consumidores obtienen la información cuando la necesitan.

Esto quiere decir que el modelo tradicional de la radio y la TV no funcionan para atraer clientes móviles.

3. Consumidores comprometidos

El mundo móvil no es otro canal de ventas o de marketing. Es algo completamente diferente porque requiere que los clientes estén comprometidos de otra manera. Dado que el cliente está en el puesto del conductor, el comercio móvil implica que las compañías le ofrezcan un valor claro al cliente. En el corto plazo, esto significa descuentos y cupones, pero, a largo plazo, se trata de que las compañías le ofrezcan verdadero valor al cliente.

Sin embargo, la estrategia de marketing móvil debe encajar con los objetivos del negocio. Un punto de inicio razonable sería determinar qué hacen y harán los clientes con sus dispositivos móviles.

- ¿Qué quieren hacer con sus teléfonos inteligentes?
- ¿Qué tipos de teléfonos quieren usar?
- ¿Cuáles son sus patrones y preferencias?

El método AIDA (atención, interés, deseo y acción) ha sido

siempre el enfoque convencional en marketing. Pero el marketing móvil altera por completo este enfoque. Ya no se trata de que las compañías apliquen el proceso AIDA, pues los consumidores sin ataduras son los que deciden qué información quieren recibir y en qué momento. El cliente interactúa con quien quiera que esté en el otro extremo y los negocios tienen que hacer todo lo posible por satisfacer inmediatamente las solicitudes de información. Este es un modelo completamente personalizado.

El marketing más exitoso tiene lugar cuando las compañías cooperan con los clientes para buscar soluciones. Debemos buscar la manera de ofrecer valor desde la perspectiva del cliente.

4. Las redes sociales y los dispositivos móviles

No cabe duda de que, en un futuro, los dispositivos móviles serán el medio predominante de las redes sociales. De hecho, ya hay más de 200 millones de personas que acceden a Facebook por medio de sus teléfonos móviles. Los consumidores sin ataduras están permitiendo que sus amigos sepan dónde se encuentran ahora mismo, qué están haciendo y cuándo lo están haciendo.

Los servicios basados en la ubicación son hoy en día muy populares. Millones de personas utilizan Foursquare, Facebook Places, Loopt, Brightkite, Gowalla, Gilroy, SCVNGR y Whrll para ver qué están haciendo sus amigos. Lo mejor es que la mayoría de estos servicios ofrecen herramientas de marketing.

El futuro del marketing móvil

1. Prepararse para empujar y halar

A pesar de la sofisticación de los teléfonos inteligentes, una de las maneras más efectivas de llamar la atención de los clientes móviles que se hayan anotado es enviarles un mensaje de texto que los lleve a una página Web en la que puedan conseguir información. Esta estructura de "empujar y atraer" funciona bien en el mundo de comercio móvil. Los mensajes de texto también se pueden combinar con apps (por ejemplo, para que el cliente descargue un app determinado). Los expertos en marketing deben buscar la manera de combinar los apps, los textos y las páginas Web.

El marketing de empuje mediante textos es particularmente bueno para promociones únicas. Por ejemplo, un concesionario Chevrolet hace anuncios por la radio de 10 y 15 segundos en los que invita a las personas a enviar un texto si están interesadas en ganarse un automóvil por US\$ 98. Entonces responden quinientas personas por texto y trescientas asisten a un evento promocional de un sólo día donde se regalan dos automóviles por US\$ 98. El resultado de este evento fue que se vendieron diecisiete automóviles nuevos y diecisiete automóviles usados.

2. Probar/aprender/evolucionar

Ya hay un gran número de clientes móviles en todo el mundo.

Sin embargo, la característica que distingue al comercio móvil es que los clientes deciden cómo relacionarse con las compañías. En este sentido, no hay un enfoque único que puedan aplicar los expertos en marketing. Así que lo mejor es probar varias ideas y luego aplicarlas a una mayor escala.

Un buen ejemplo de esto es lo que hizo Kraft con su app iFood Assistant. Este app permite que los consumidores revisen miles de recetas mientras están en el mercado o en cualquier otro lugar. Una vez que deciden lo que quieren cocinar esa noche, iFood crea una lista de mercado personalizada en el teléfono.

El desarrollo de iFood Assistant se dio en tres etapas:

- En la primera etapa lo importante fue crear las recetas.
- En la segunda etapa se amplió el número de plataformas capaces de albergar el app. Se agregaron otras secciones: recetas económicas, almacenamiento de información, etc.
- En la tercera etapa se le agregó al app la posibilidad de escanear códigos de barra y de mostrarle a los amigos lo que vamos a cenar esa noche.

Kraft le hizo seguimiento a la respuesta de los consumidores y fue desarrollando aún más las funciones más utilizadas por los consumidores al tiempo que se deshizo de las funciones menos populares.

3. Usar los apps para transmisión de información

Los teléfonos inteligentes no son más que dispositivos sofisticados que permiten consumir contenido cuando estamos en marcha. El hecho de que el consumidor ya no tenga que estar atado a una computadora para conseguir información es un cambio fundamental, pues permite que el consumidor móvil se desempeñe como nunca antes. En este contexto, podemos ver a los apps más como medios de transmisión de información.

Las tres claves para crear apps que atraigan a los clientes sin ataduras son:

1. Facilitar las cosas: la gente está ocupada y abrumada. Por tanto, debemos desarrollar apps que permitan hacer las cosas con mayor facilidad.
2. Abaratar las cosas: ofrecer valor en forma de descuentos u ofertas especiales.
3. Hacer las cosas más divertidas: dado que hoy en día estamos casi siempre en la oficina, la gente aprecia mucho un "descanso".

4. Prepararse para el marketing temporal

El marketing temporal, es decir, enviarle ofertas al cliente en el momento justo en el que este está tomando la decisión de comprar algo, promete establecer un verdadero cambio en el comportamiento de los consumidores sin ataduras. Los negocios tendrán que aprender a enviar mensajes breves, relevantes y efectivos. Ya quedaron atrás los días en que se les enviaban

mensajes a grupos enteros. El marketing se ha vuelto personal.

Esto quiere decir, además, que el marketing debe dejar el enfoque tradicional "desde adentro hacia afuera" y adoptar un enfoque "desde afuera hacia adentro". En vez de que la compañía le envíe mensajes al consumidor, debe suceder lo contrario. El consumidor sin ataduras debe solicitar información y darle permiso al negocio para que lo contacte. Las grandes campañas de marketing no llegan a los consumidores móviles.

5. Empezar y hacer algo

Hay muchas compañías que están observando lo que hacen las demás. Esto está bien. Pero para saber qué funciona y que no en el marketing móvil, debemos entrar directamente en el juego. Algunas sugerencias:

- Incluir un elemento móvil a la campaña que ya estamos llevando a cabo: tal vez, hacer una campaña de textos y ver cómo nos va.

- Tratar de enviar un juego de palabras que incluya la marca: por ejemplo, "Googlea esa palabra y mira qué significa".

- Prepararnos para algunos fracasos: este es el precio inevitable del aprendizaje.

- Recordar que el comercio móvil tiene que ver con ofrecer valor: no tanto con los teléfonos móviles. Hay muchos clientes que no acogen el comercio móvil hasta que no ven todo lo que reciben los demás compradores. Si esperamos a que todo el mundo adquiera un teléfono móvil, estaremos regalándole nuestros clientes a la competencia.

Título original: The Third Screen

Editorial: Nicholas Brealey Publishing

Publicado en: Mayo de 2011

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.