

GEOFENCING, EL PODER DE LA GEOLOCALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD

DANIEL GIOVANNI GALINDO PRECIADO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL**

ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

DIRECTOR: JUAN MANUEL BURGOS SALAZAR

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ

2017

Reglamento Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimientos

Este es el trabajo con el que culmino académicamente mi etapa como estudiante de pregrado, quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado en algún momento durante mi proceso universitario.

Agradezco a mi familia por estar pendiente de mi proceso universitario y desearme éxitos en todo momento; a mi madre y a mi hermana, gracias.

Agradezco a mi director de tesis Juan Manuel burgos, una persona que admiro por su personalidad y capacidad estratégica.

Agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana por toda la formación que me ha brindado.

Muchas gracias a todos.

Tabla de contenido

Introducción	4
Capítulo 1: Dispositivos móviles, un elemento del día a día	8
1.1 Introducción al dispositivo móvil	8
1.2 Historia y evolución de los dispositivos móviles.....	8
1.3 Características generales de los dispositivos móviles	18
1.3.1 Características técnicas	18
1.3.1.1 Procesador.....	18
1.3.1.2 Internet.....	19
1.3.1.3 Teclado.....	21
1.3.1.4 Movilidad.....	22
1.3.1.5 GPS (Global Position System).....	23
1.3.1.6 Función SMS	23
1.3.1.7 Simplicidad	26
1.3.1.8 Cámara	26
1.3.2 Características sociales.....	28
1.3.2.1 Personales	28
1.3.2.2 Comunicación multimedia.....	29
1.3.2.3 Acceso.....	31
1.4 Ejemplos de dispositivos móviles.....	33
1.4.1 Smartphone (teléfono inteligente)	33
1.4.2 Tableta (tablet).....	34
1.4.3 Teléfono móvil	35

1.4.4 PDA (Personal digital assistant o asistente personal digital)	35
Capítulo 2: Publicidad móvil-digital, formas de publicitar en los dispositivos móviles	36
2.1 Publicidad móvil	36
2.2 Ejemplos	37
2.2.1 Display	37
2.2.2 SEM y SEO	42
2.2.3 Mensajería SMS y MMS	46
2.2.4 SMM	49
2.2.5 Advergaming	52
2.2.6 Appvertising	55
2.3 Relevancia de la publicidad móvil	57
2.3.1 Consumo de dispositivos móviles	58
2.3.2 Cotidianidad	60
2.3.3 Inversión publicitaria	62
2.4 Ventajas y desventajas	64
2.4.1 Ventajas	65
2.4.1.1 Diversas segmentaciones	65
2.4.1.2 Personalización de mensajes	66
2.4.1.3 Comunicación constante e interactiva	67
2.4.1.4 Posibilidad de CRM.....	68
2.4.1.5 Medible	69
2.4.2 Desventajas	71
2.4.2.1 Privacidad	71

2.4.2.2 Ignorar.....	72
2.4.2.3 Engaño y clic por error	72
2.4.2.4 Bloqueo de publicidad	73
Capítulo 3: Geofencing, la publicidad geolocalizada.....	75
3.1 Geofencing	75
3.2 Marketing de proximidad	80
3.2.1 Códigos QR.....	81
3.2.2 Bluetooth.....	84
3.3 Funcionamiento de la geolocalización.....	86
3.3.1 GPS.....	86
3.3.2 GPRS.....	87
3.3.3 Dirección IP	88
3.4 Importancia de la geolocalización	89
3.4.1 Actuar en el momento adecuado	89
3.4.2 Aprovechar la información	91
3.4.3 La localización en la toma de decisiones.....	94
3.4.4 Usos de la geolocalización.....	96
3.4.5 Casos	102
Conclusión	105
Bibliografía	107

Introducción

Con la llegada de la Internet las personas tenían la necesidad y el deseo de acceder a las plataformas, los servicios y las funciones de la Internet, cuando lo desearan y en dónde lo desearan. Sin embargo, uno de los problemas con los que se enfrentaban era que los dispositivos eran fijos, es decir, la computadora era un dispositivo pesado y cableado, por ende, se quedaba en el escritorio y solo se podía acceder a la Internet desde el escritorio. Con el desarrollo y la llegada de los primeros dispositivos móviles las personas tenían la capacidad de acceder a estos servicios en cualquier momento y en cualquier lugar en el que se encontraran; algunas de las tareas que podían realizar en estos dispositivos eran: comunicarse telefónica y textualmente, tomar notas, editar archivos, tomar fotos, enviar correos electrónicos, etc. Todo desde la palma de su mano y sin necesidad de utilizar cables.

El dispositivo móvil es uno de los mayores desarrollos tecnológicos de los últimos tiempos, este elemento ha cambiado la forma de vivir, de comercializar y de interactuar con el mundo.

Los dispositivos móviles se han convertido en una extensión del ser humano, estos dispositivos brindan nuevas formas de comunicar, de trabajar, de socializar y de estar en el mundo. A diferencia de otros medios (televisión, radio, periódico, etc.), los dispositivos móviles son medios de comunicación que las personas mantienen junto a ellas la mayor parte del día, esta es una de las razones por las que los dispositivos móviles serán fundamentales para el futuro del comercio y la publicidad.

La publicidad fue, es y seguirá siendo un elemento fundamental en nuestra sociedad de consumo,

esta herramienta es la que permite mover gran parte de la economía, ya que desempeña un papel indispensable en el proceso de consumo. La publicidad necesita estar en constante evolución, en cada momento se deben buscar nuevas alternativas para llegar a las personas, de esta forma puede aumentar su efectividad comunicativa y su influencia en la intención de compra. Bajo estas nuevas lógicas de lo móvil la publicidad se tiene que pensar y ejecutar desde el concepto de movilidad.

La publicidad móvil es un formato que va tomando importancia con el auge de los dispositivos móviles, esta forma de publicidad se va combinando con la publicidad digital, dado que uno de los usos más importantes que tienen los dispositivos móviles es el acceso a la Internet. Por este motivo los formatos y los contenidos que se realizan en la publicidad móvil se tienen que repensar muy bien con las lógicas de lo digital y lo móvil. Si cambia el medio, cambia el mensaje.

Ante los nuevos retos que plantean los desarrollos tecnológicos y las prácticas sociales para la publicidad, es importante proponer nuevas formas de comunicar los productos y los servicios hacia los usuarios. Teniendo en cuenta las dinámicas de consumo y de comunicación que brindan los dispositivos móviles, se ha identificado que el concepto de móvil es un elemento y un diferencial indispensable para repensarse las nuevas formas de comunicar. Este es uno de los conceptos que le dan fuerza a estos dispositivos, además de sus aplicaciones y funciones operacionales, es el hecho de poder llevarlos en cualquier lugar y utilizarlos en cualquier momento lo que los hace bastante útiles en el contexto actual. Ante este concepto de lo móvil se empieza a tomar conciencia sobre la importancia que tiene la movilidad y la localización para el

comercio y la publicidad.

El geofencing es una herramienta que aprovecha y utiliza el concepto de movilidad y de localización para mejorar las estrategias y las campañas publicitarias, una herramienta que permite aprovechar la información almacenada en los dispositivos móviles, mejorando la asertividad al enviar contenido comercial y publicitario a los usuarios.

La frase que mejor define al geofencing es: la publicidad apropiada en el lugar apropiado.

El contenido de este trabajo se divide en tres capítulos, mediante los cuales se busca: comprender la importancia de los dispositivos móviles, qué son estos elementos, de dónde vienen, algunas de sus características técnicas y sociales, por qué son fundamentales para las personas y brindar algunos ejemplos de dispositivos móviles; se comprenderá qué es la publicidad móvil y su relación con la publicidad digital, se expondrán algunos ejemplos de los formatos que se producen en la publicidad móvil, la relevancia e importancia que está teniendo este formato, teniendo en cuenta el contexto de la publicidad respecto al consumo de dispositivos móviles, la cotidianidad de los mismos y la inversión publicitaria, las ventajas y las desventajas que puede tener la publicidad móvil, qué se está haciendo y cuáles son los puntos que se deben tener presente al momento de realizar publicidad en dispositivos móviles; por último, se busca plantear y comprender el geofencing, una herramienta que puede favorecer, mejorar y potenciar las estrategias y las campañas publicitarias, comprendiendo su significado y sus aportes a nivel de comunicación publicitaria geolocalizada, se expondrán algunos ejemplos de marketing de proximidad, cómo funciona el sistema de geolocalización en los dispositivos móviles, la

importancia y los aportes que tiene el geofencing desde sus diferenciales, el auge que está teniendo la geolocalización en algunas aplicaciones y algunos casos reales, esto con el fin de comprender el impacto y posibilidades que ofrece el geofencing como herramienta de geolocalización para su utilización a nivel estratégico y comercial.

Capítulo 1: Dispositivos móviles, un elemento del día a día

1.1 Introducción al dispositivo móvil

Para comprender el tema y el desarrollo de cualquier trabajo es fundamental tener claridad sobre los conceptos y elementos que hacen parte del mismo; por este motivo empezaré a definir los conceptos de dispositivo y de móvil.

De acuerdo con la Real Academia Española, la definición de dispositivo es: mecanismo para producir una acción prevista (Real Academia Española, 2017); en el caso específico de los dispositivos móviles las acciones que permiten realizar son similares a las que se pueden ejecutar en una computadora, por ejemplo: pasar documentos y archivos de un dispositivo a otro, leer y editar documentos, conectarse a los servicios de la Internet, procesamiento de imágenes y de video, reproducción de música, etc.

El diseño de estos dispositivos es lo que les da su segundo nombre: móviles; el significado de móvil hace referencia a un elemento que permite llevarse con facilidad a cualquier lugar y en cualquier momento; los dispositivos móviles suelen tener un tamaño que permite llevarse en un bolsillo o en la palma de la mano.

1.2 Historia y evolución de los dispositivos móviles

La evolución de los dispositivos móviles es muy importante, a lo largo de los años cada dispositivo ha tenido un impacto clave a nivel tecnológico, ha permitido ser el eje sobre el que se

han desarrollado y se desarrollarán los siguientes dispositivos. La evolución de los dispositivos móviles ha cambiado la forma de interactuar y comunicarse con el mundo.

Una cronología de la evolución de los dispositivos móviles:

- 1979: La empresa NTT (Nippon Telegraph and Telephone) lanzó en Tokio (Japón) la primera red celular, esta red contaba con 23 bases para comunicarse. Con los avances tecnológicos se logró cubrir todo Japón, convirtiendo a este país en el primero en tener la primera red 1G a nivel nacional.
- 1983: Motorola presenta su teléfono móvil DynaTAC 8000X, convirtiéndose en el primer teléfono móvil del mundo. Al momento de su lanzamiento en el mercado su precio era de \$3.995 dólares. El problema de este dispositivo era que solamente disponía de una batería de 60 minutos de funcionamiento.



Figura 1. Teléfono Motorola DynaTAC 8000X. Tomada de <https://line.do/es/evolucion-de-los-dispositivos-moviles/lpc/vertical>

- 1984: Nokia introduce el teléfono Mobira Talkman, este fue el primer teléfono transportable. El maletín incluía una autonomía de algunas horas de funcionamiento y pesaba menos de 5 kilogramos.



Figura 2. Teléfono Nokia Mobira Talkman. Tomada de <http://nokiamuseum.info/wp-content/uploads/1985/05/05-mobira-talkman.jpg>

- 1989: Motorola introduce el teléfono más ligero y pequeño de la época, el MicroTAC; este dispositivo fue el primero con diseño de tapa.



Figura 3. Teléfono Motorola Micro TAC. Tomada de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/fc/49/b2/fc49b2330a22fc69c1c2c5b1b0ec48bc.jpg>

- 1990: Las calculadoras programables de Casio. Este dispositivo tenía una gran versatilidad, contaba con un puerto de comunicaciones para pasar programas relacionados con matrices complejas, cálculo de curva vertical y horizontal, cálculo con números complejos, cartesianos y polares.



Figura 4. Calculadora programable Casio. Tomada de https://cdn.line.do/uploads/5581b915b0bcedef3f6ac1a5_1434572931344_2048.jpg

- 1994: Motorola introduce el Bag Phone, un teléfono diseñado para ser utilizado en autos. Estos teléfonos tenían una mayor duración respecto a los demás teléfonos de la época; incluía el transmisor y el receptor en la misma bolsa.



Figura 5. Teléfono Motorola Bag phone. Tomada de <http://ginva.com/wp-content/uploads/2011/05/1994.jpg>

- 1996: Se lanza el PalmPilot, un dispositivo conocido como PDA; este dispositivo le permitía a los usuarios realizar acciones como guardar notas, lista de cosas por hacer y aplicaciones simples. Fue la primera agenda digital.



Figura 6. PalmPilot (PDA). Tomada de https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/715YQ3NSMAL_SY300_.gif

- 1997: Nokia introduce su primer smartphone, también considerado el primer smartphone del mercado; este dispositivo contaba con una CPU, un teclado QWERTY y su diseño era horizontal. Algunas de las funciones que se podía realizar en este dispositivo eran: recibir y enviar faxes, correos y mensajes SMS.



Figura 7. Smartphone Nokia 9000i. Tomada de https://cdn-images-l.medium.com/max/800/0*6XLY5pOlsHwbmseA.jpeg

- 1999: Empieza a tomar mucha más fuerza la Internet móvil, las conexiones WAP (Wireless Application Protocol) son clave durante este periodo; WAP es una norma internacional para los

dispositivos que utilizan comunicaciones inalámbricas. Nokia implementa esta conexión en su teléfono Nokia 7110.



Figura 8. Teléfono Nokia 7110. Tomada de https://i.blogs.es/5f3cb6/2012_02_23_nokia7110-2/450_1000.jpg

- 2000: Se introduce el primer PocketPC, este dispositivo era un computador de bolsillo, funcionaba con Windows y tenía un stylus (apuntador); entre sus funciones se incluía enviar y recibir correos, documentos multimedia, juegos, acceso a Internet, etc.



Figura 9. PocketPC. Tomada de [http://i.ebayimg.com/00/s/NDAwWDMwMA==/z/cf8AAOSwxH1T2Jhg/\\$_32.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/NDAwWDMwMA==/z/cf8AAOSwxH1T2Jhg/$_32.JPG)

- 2002: La compañía RIM (Research In Motion) introduce su BlackBerry 5810, este dispositivo fue el primero de esta serie en tener telefonía integrada.

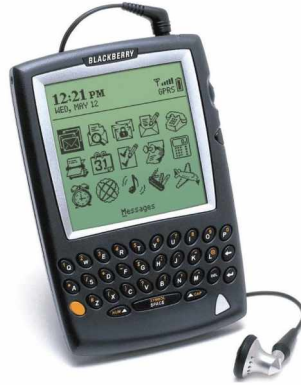


Figura 10. BlackBerry 5810. Tomada de https://visualescrita.files.wordpress.com/2011/05/blackberry_5810_pic2.jpg

- 2002: Microsoft introduce la Microsoft Tablet PC, incluía reconocimiento de voz y escritura a mano (stylus); el uso es similar al de un computador.



Figura 11. Microsoft Tablet PC. Tomada de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/HP_Tablet_PC_running_Windows_XP_%28Tablet_PC_edit_ion%29_%282006%29.jpg

- 2006: Windows introduce el UMPC (Ultra-mobile PC); un dispositivo con funciones similares a los de un PC, contaba con un teclado virtual y un teclado físico. El problema de este dispositivo en el mercado fue su peso para manejarse con una sola mano.



Figura 12. Ultra-mobile PC. Tomada de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b2/Wibrain_B1_UMPC.jpg

- 2008: La empresa HTC Corporation (High Tech Computer Corporation) presenta el primer dispositivo móvil con Android (el sistema operativo más usado en el mundo). El dispositivo fue el HTC Dream (T-Mobile G1), algunos rasgos de este equipo eran su pantalla táctil, acceso a Internet, cámara fotográfica, wifi y acceso a 3G.



Figura 13. HTC Dream (T-Mobile G1). Tomada de <https://img.difoosion.com/wp-content/blogs.dir/28/files/2013/07/HTC-Dream1.jpg>

- 2009: Con la aparición del iPhone 1 nacieron oficialmente los smartphones; con su llegada aumentó la popularidad de las pantallas táctiles y funciones multimedia avanzadas. El iPhone 1 fue el

primer dispositivo móvil de Apple. Dado su gran éxito muchas empresas intentan copiar sus características, su diseño y su sistema operativo exclusivo iOS.



Figura 14. iPhone 1. Tomada de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/8a/IPhone_OS_1_screenshot.jpg

- 2010: Apple introduce la más exitosa de todas las tabletas en el mercado, el iPad. Este dispositivo móvil es una combinación entre un smartphone y una computadora portátil; su mayor novedad fue el uso con los dedos sobre la pantalla.

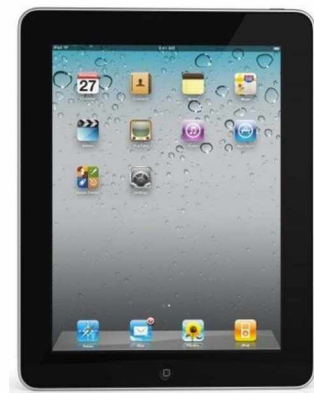


Figura 15. iPad. Tomada de [http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/UisAAOSwq5ITqA~e/\\$_32.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/UisAAOSwq5ITqA~e/$_32.JPG)

- 2014: Se lanza el Galaxy S5, un dispositivo de la familia Galaxy S; cuenta con un diseño a prueba de agua y polvo, su resolución HD lo destaca de los demás dispositivos, la clave de acceso es la huella dactilar del usuario; estos elementos le dieron un plus en el mercado.



Figura 16. Galaxy S5. Tomada de [http://images.samsung.com/is/image/samsung/es_SM-G900FZKAPHE_001_front_black_thumb?\\$L2-Gallery\\$](http://images.samsung.com/is/image/samsung/es_SM-G900FZKAPHE_001_front_black_thumb?$L2-Gallery$)

- 2014: Apple introduce el iPhone 6, un dispositivo que funciona con el sistema operativo iOS (sistema desarrollado por Apple). Algunas características de este dispositivo son su aumento en el tamaño de pantalla, mejor resolución de cámara, mejor procesador y mejor conectividad en wifi.



Figura 17. iPhone 6. Tomada de https://support.apple.com/library/APPLE/APPLECARE_ALLGEOS/SP705/SP705-iphone_6-mul.png

1.3 Características generales de los dispositivos móviles

Los dispositivos móviles tienen algunas características en común; las primeras características que se presentan son técnicas, la intención es comprender qué elementos hacen parte de un dispositivo móvil; las segundas son características sociales, la intención es tener una mirada general del impacto que han tenido estos dispositivos a nivel social.

1.3.1 Características técnicas

Las características técnicas son aquellos rasgos y descripciones a nivel de hardware y software que pueden compartir los dispositivos móviles.

1.3.1.1 Procesador

Los dispositivos móviles se caracterizan por tener una gran capacidad de procesamiento para los archivos y las aplicaciones. El procesador es un conjunto de elementos informáticos, estos elementos permiten ejecutar y realizar las tareas del dispositivo, desde la más sencilla hasta la más compleja.

El procesador es el cerebro del sistema, es el eje que envía y recibe la información para ejecutar una acción. Es el elemento que traduce lo que quiere la persona al lenguaje informático del dispositivo.

El mayor problema con el que se enfrentan los procesadores y por ende, los dispositivos móviles, es el calor. El calor puede promover un sobrecalentamiento en el procesador, con lo cual puede afectar gravemente el sistema, en consecuencia, el dispositivo puede funcionar con más lentitud

después de exponerse a situaciones de altas temperaturas. Por lo anterior, es recomendable mantener el dispositivo móvil en un lugar que cuente con un buen flujo de aire, adicionalmente, que el dispositivo se encuentre libre de carcasas de materiales que lo puedan calentar (fundas de lana, algodón, etc.).

De acuerdo con la aplicación AnTuTu (como se citó en Ras, 2016) los procesadores más utilizados en los smartphones en el 2016 fueron los Qualcomm; el procesador que domina el mercado es el Qualcomm Snapdragon 820.

1.3.1.2 Internet

La conexión a la Internet es un elemento clave de los dispositivos móviles. La Internet se define como la interconexión entre muchas computadoras; este elemento es el que permite establecer la comunicación con otros dispositivos alrededor del mundo.

La Internet es una de las mayores revoluciones a nivel comunicativo que han ocurrido en la historia. Este medio ha permitido conectar a las personas desde los lugares más lejanos entre sí; la Internet rompe las barreras del tiempo y del espacio, la comunicación se puede realizar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Esta forma de comunicación es clave en nuestro día a día, se estima que en Colombia 14 millones de personas utilizan los servicios de la Internet a diario, ello significa que la población digital está entre los 23 millones de usuarios mensuales (Tecnósfera, 2016).

La Internet es un proceso dinámico, está en constante movimiento y crecimiento gracias a los usuarios y los usos que los mismos le dan. Cada minuto hay más de 3.000.000 de posts, más de 44.000.000 de mensajes, más de 400 horas de video, más de 3.000.000 de búsquedas en Google y más de 400.000 tweets. A continuación una gráfica de Smartinsight (empresa especializada en marketing digital), gráfica basada en estudios estadísticos de cada plataforma, en la que se muestra un incremento de acciones conforme al año.



Figura 18. Lo que sucede cada 60 segundos en Internet entre el 2014-2016. Tomado de <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>

La Internet es un elemento clave en el diario vivir de las personas, la utilizan desde los más pequeños hasta los más grandes, desde el empresario de Wall Street hasta el pescadero de Santa Marta, es un canal utilizado por la mayoría de la población. La Internet se ha convertido en un elemento que hace parte de la cotidianidad para la mayoría de las personas, un elemento fundamental en su día a día y su interacción con los demás. La cotidianidad y las estadísticas del uso de la Internet son dos puntos muy importantes que ayudan a perfilar y justificar la importancia que están tomando los dispositivos móviles y la Internet como medio de comunicación publicitaria.

1.3.1.3 Teclado

Un teclado es un elemento provisto de teclas que al ser presionadas y en un orden en específico envían un mensaje que puede desembocar en una acción.

Los dispositivos móviles iniciaron con teclados físicos, actualmente el teclado más utilizado es el teclado virtual (táctil), este teclado funciona con infrarrojo o en la misma pantalla se digitan las teclas.

El teclado más utilizado en Occidente es el teclado QWERTY, las siglas corresponden con las primeras letras del teclado, leyéndolo de izquierda a derecha. Está inspirado en el modelo del teclado de las máquinas de escribir.

Usualmente los dispositivos móviles permiten escoger entre tres formas de escritura:

- **Texto normal:** En esta forma de escritura el usuario escribe sin indicadores que predican el texto, se digita de tecla en tecla.
- **Texto predictivo:** En esta forma de escritura a medida que el usuario va escribiendo el sistema le brinda opciones que buscan predecir lo que va a escribir, por ejemplo, si el usuario escribe ho, el sistema le mostrará la opción hola.
- **Texto Swype:** En esta forma de escritura el usuario desliza el dedo y conecta las letras para formar las palabras sin necesidad de levantar los dedos.

1.3.1.4 Movilidad

Como su mismo nombre lo indica un dispositivo que no sea portable para llevar no será un dispositivo móvil; por definición el dispositivo móvil debe tener un diseño que permita llevarse sin problema. Adicionalmente, lo móvil implica una comunicación inalámbrica, una tecnología basada en intercambio de información sin necesidad de cables; actualmente los cables ya no tienen el papel de mediador para interconectar al usuario con otros usuarios o con la red para realizar un intercambio de información o ejecución de tareas. La función que tienen los cables actualmente es recargar la batería de los dispositivos.

La tecnología móvil es una extensión de las personas, es un elemento clave para realizar muchas de las tareas y acciones cotidianas, por este motivo, es necesario que los dispositivos y las funciones que los mismos brindan estén al alcance de las personas cuando los necesiten. Este es el punto más importante de lo móvil en los dispositivos; la capacidad de llevar todas las aplicaciones, contactos, música, información, trabajos y entretenimiento al alcance de la mano.

1.3.1.5 GPS (Global Position System)

La mayoría de los dispositivos móviles cuentan con un sistema de GPS por defecto, este es un elemento fundamental de los dispositivos móviles; el GPS es un elemento que permite localizar la posición geográfica en la que se encuentra el dispositivo.

Desde su inicio su función principal fue brindar seguridad a los usuarios conociendo la ubicación exacta de sus objetos; conocer la ubicación geográfica exacta del carro, del teléfono, de la tableta u otros elementos. Sin embargo, su utilidad ha ido más allá de localizar objetos, también se utiliza para ubicar personas; su uso a nivel personal permite ubicar a los familiares cuando cada uno está en su trabajo, en el colegio o de viaje; en el uso empresarial se puede utilizar para conocer la ubicación exacta de los empleados, permitiendo conocer si están en su área de trabajo o se encuentran en un lugar en el que no deberían estar.

El GPS será una herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto a partir del geofencing; el GPS es un elemento esencial para la publicidad implementada con geolocalización.

1.3.1.6 Función SMS

Los dispositivos móviles comparten la función de mensajes de texto (Short Message System); a pesar de que se integren llamadas, video-llamadas e imágenes, el texto es un elemento que persiste en todos los dispositivos móviles.

Los mensajes de texto son un componente clave en las comunicaciones actuales, donde no hay tiempo para perder escribiendo largos textos; se busca comunicar, informar e interactuar con mensajes cortos y concisos.

En principio los SMS eran enviados por los operadores, sin opción de que los clientes pudieran responder; este tipo de mensajes son los MT-SM (Mobile Terminated-Short Message), donde se envían mensajes desde una empresa hacia el dispositivo móvil del usuario. Posteriormente se desarrolló el mensaje MO-SM (Mobile Originated-Short Message), en este formato el usuario tiene la posibilidad de enviar mensajes desde su propio dispositivo móvil, en este caso el mensaje se envía desde el dispositivo móvil hacia la empresa. Este mensaje es clave para poder conocer el impacto que tiene una campaña móvil; conocer el retorno de inversión, las respuestas y la segmentación de los clientes potenciales.

La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (como se citó en Tecnosfera, 2014) ha ordenado que los operadores que utilicen mensajes de texto como medio de difusión para sus productos y servicios, deben ofrecerle la opción a los usuarios de cancelar las suscripciones que tengan relación con contenidos de descarga de ringtones, aplicaciones, noticias y cualquier otro contenido que implique un carácter comercial. Esto se ha producido a raíz de las constantes quejas por parte de los usuarios respecto a su saldo, muchas veces sus recargas se desvanecen en estos contenidos sin ser solicitados por los mismos usuarios.

Las personas deben responder el SMS con la palabra: NO. Acto seguido, los operadores y anunciantes tienen tres días hábiles para desuscribir a las personas de las suscripciones y no

enviar más información. De acuerdo con la SIC estos mensajes no deben generar costo. En caso de que las personas reciban información o estén suscritos a contenidos que no tienen su consentimiento, pueden recibir una reducción en el costo de la factura.

Este punto es clave porque actualmente los mensajes de texto envían la opción expresa a los usuarios si desean recibir ciertos contenidos o no. Esta reglamentación es un beneficio tanto para los usuarios como para los anunciantes; por un lado, los usuarios no recibirán información que no desean y no gastarán su saldo, por el otro, los anunciantes pueden conocer su público objetivo y potencial, aquel que sí quiere recibir dicho contenido, invirtiendo mejor los recursos monetarios y publicitarios.

Un rasgo clave que vale la pena resaltar del SMS es su alcance, todos los dispositivos móviles sin importar su software ni su marca tienen servicio de SMS; también, son muy pocos los SMS que quedan como spam (mensajes no deseados), la mayoría de mensajes de texto llegan adecuadamente, no presentan el filtro y el problema de quedar como spam, en consecuencia, llegan al destinatario, aumentando la probabilidad de su lectura. Adicionalmente, no presenta los problemas que pueden presentar otras formas de comunicación por su gráfica y definición; el texto sin importar la gama del dispositivo llega correctamente, se puede leer.

A pesar de los avances en materia tecnológica, el recurso del mensaje de texto de 160 caracteres sigue siendo un factor diferencial y altamente efectivo en el mundo móvil.

1.3.1.7 Simplicidad

Este es un elemento clave en los dispositivos móviles, dado que comparten muchas similitudes con las funciones y las operaciones de una computadora, no pueden tener todo el procesamiento y la complejidad del sistema de la misma; por ende, sus procesos para ejecutar y maniobrar acciones son más simplificados.

La simplicidad es un elemento que vale la pena tener en cuenta, no solo al momento de ejecutar acciones en los dispositivos móviles sino también a nivel comunicativo; es un hecho que la mayoría de personas detesta realizar procesos complejos y difíciles, muchas veces las personas no participan en eventos publicitarios por la cantidad de pasos e instrucciones que deben realizar; una comunicación mal enfocada y demasiado complicada produce molestia y rabia por parte del usuario, en consecuencia, no consume y se lleva un mal recuerdo de la marca.

1.3.1.8 Cámara

La cámara es un elemento que permite capturar imágenes, pueden ser estáticas o en movimiento (video).

La mayoría de dispositivos móviles cuenta con cámara fotográfica (algunos incluyen cámara de video), este es un elemento muy apreciado por los usuarios, muestra de ello es que a medida que se desarrolla un dispositivo una de las mejoras que recalcan las compañías es la capacidad y la calidad de la cámara.

La cámara es un elemento fundamental que permite guardar los recuerdos de las personas, sus lugares y sus momentos; la cámara se vuelve una extensión de la memoria, por esta razón retoma un sentido muy emotivo y sentimental.

La demanda de una buena cámara también está ligada con el auge contemporáneo de la selfie (autoretrato). La cámara retoma una importancia vital para la vida social de las personas, es la forma mediante la cual logran demostrar y elevar su estatus, su imagen; a través de experiencias, lugares, personas y eventos.

La selfie es un elemento que surge en la cultura del narcisismo. Una forma en la que se logra retratar a sí mismo sin ayuda de nadie, donde lo más importante en la foto no es el entorno, es el Yo.

La selfie puede ser uno de los elementos que hayan promovido la opción de cámara delantera, opción que viene en la mayoría de dispositivos móviles actualmente. También han promovido el uso de aplicaciones como Snapchat, Instagram y Facebook live; un rasgo común en el uso de las aplicaciones anteriormente mencionadas es que en la mayoría de fotos y videos está el propio usuario como camarógrafo y objeto retratado.

Una cámara de mala calidad no cumplirá con la demanda personal, emocional y social que necesitan los usuarios, podría arruinar su imagen y su estatus social; por ello, es clave que el dispositivo que se ofrezca brinde una cámara de excelente resolución y calidad, que permita satisfacer a los usuarios.

1.3.2 Características sociales

Las características sociales son los rasgos que comparten los dispositivos móviles respecto al impacto e importancia que han tomado en las prácticas de la sociedad.

El desarrollo tecnológico afecta la forma de vida y las prácticas de la sociedad. Los dispositivos móviles son elementos fundamentales en el consumo diario de las personas. Estas herramientas no solamente se utilizan como medio de comunicación sino que se vuelven una extensión del ser humano en sí mismo; a continuación tres rasgos fundamentales que tienen los dispositivos móviles a nivel social:

1.3.2.1 Personales

Una característica fundamental que poseen los dispositivos móviles es el sentido personal que tienen, no es un elemento de uso colectivo; la computadora tiende a ser un bien de uso público, toda la familia tiene acceso a la misma, por ello, es un elemento de uso compartido. A diferencia de la computadora el dispositivo móvil tiene un matiz mucho más personal y privado, por ello, cada miembro de la familia tiene su propio dispositivo móvil, cada persona lo puede personalizar mediante las aplicaciones que descarga y la utilidad que le da al mismo. Una característica que fundamenta esta forma de relacionarse con los dispositivos móviles está ligada con su utilidad, la utilización de la computadora tiende a ser más de tareas y trabajos, por lo que su uso puede ser compartido; en el caso de los dispositivos móviles, estos tienden a tener una utilidad más enfocada hacia la interacción y la comunicación, motivo por el cual se vuelven más personales.

El factor personal que poseen los dispositivos móviles es uno de los elementos que permitió que en Colombia se impulsara la ley de portabilidad, donde se permitió al usuario conservar su número celular sin importar con qué operador contratara el servicio de telefonía y datos; generando así un mejor esquema competitivo entre operadores de celular para conservar a sus afiliados y evitar así el nivel de deserción.

El dispositivo móvil es personal e intransferible, cada dispositivo contiene a la persona en sí misma, sus datos, contactos, mensajes, conversaciones, fotos, videos, aplicaciones, etc. Por ello, cuando una persona presta su dispositivo móvil tiende a preguntar que acción va a realizar específicamente con el mismo, con un matiz de cuestionamiento como si estuviesen invadiendo su privacidad; ejemplo de ello, es que cuando una persona va a enviar un mensaje a otra desde un dispositivo ajeno, el dueño le pide a la otra persona que indique que el mensaje no lo envía él sino la persona que lo está escribiendo.

En el caso que una persona llegue a perder su dispositivo móvil, su reacción podría ser: Perdí mi vida. Esta frase refleja todo lo que representa el dispositivo móvil para la persona, es lo que contiene su ser (personal, emocional y socialmente).

1.3.2.2 Comunicación multimedia

Estos dispositivos reúnen las funciones de otros equipos (teléfonos, computadoras, agendas, etc.) lo que permite que la comunicación se diversifique de muchas formas, por ejemplo: mensajes de texto, mensajes de voz, mensajes visuales (imágenes, emoticones), video-llamadas, etc. Las personas utilizan todos estos recursos para interactuar y comunicarse con otros usuarios.

La comunicación multimedia es una plataforma en la que se integran diversas formas de comunicación; es una plataforma que cambia la forma de interacción y de experiencia de los usuarios en estos dispositivos. Esta forma de comunicación pone de relieve no solo el contenido sino la forma en la que se muestran los mensajes.

Es muy común que la comunicación entre los jóvenes sea más visual que textual, a la mayoría de jóvenes no les gusta leer largos textos, optan por lo sencillo y visual; una muestra de ello es Snapchat, una red social que se especializa en enviar mensajes mediante fotos y videos. De acuerdo con BI Intelligence (como se citó en Romero, 2015) el 45% de los usuarios son jóvenes entre los 18-24 años; un motivo del éxito de esta aplicación es su capacidad visual y filtros con múltiples diseños, los cuales permiten tomar fotos con fondos y formas creativas, adicionalmente, permite que las publicaciones que se realicen se borren después de 24 horas; por lo tanto, resulta muy atractivo para los jóvenes publicar información que se borre, sin dejar registros ni historiales que les comprometan.



Tabla 1. Utilización de las redes sociales de acuerdo con la edad. Tomado de http://www.larepublica.co/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-j%C3%B3venes-y-los-adultos-contempor%C3%A1neos_263471

En la gráfica se puede apreciar que a medida que aumenta la edad, las personas tienden a utilizar menos aplicaciones con características visuales, esta forma de comunicación se va equilibrando y va tendiendo hacia una comunicación más escrita. Una aplicación que utiliza la comunicación escrita y tiene bastante éxito es Twitter. Twitter es una red social que permite seguir a otros usuarios para obtener la información y los contenidos compartidos por el mismo, solo si se le sigue. Un rasgo muy llamativo y atractivo de Twitter es su capacidad textual, similar al SMS, permite escribir y publicar textos con una longitud máxima de 140 caracteres, conocidos como tweets. Esto es muy importante porque obliga a los usuarios a ser muy claros y concisos con su mensaje, motivo por el cual resulta agradable leer una opinión precisa y no un dictado que se puede expresar en menos de un párrafo. Este concepto de micro-blogging ha permitido cautivar a una audiencia más adulta y más enfocada a la información escrita.

La comunicación multimedia es clave para el mundo social de las personas, se utilizan diferentes aplicaciones y formas de comunicación para interactuar con otros usuarios. La comunicación multimedia es importante en el contexto publicitario actual, donde las cosas y los mensajes pasan rápidamente de moda. Por esta razón en el segundo capítulo se mostrarán diferentes formas de publicitar mediante dispositivos móviles, para comprender cómo estos formatos de comunicación pueden ayudar a construir no solo el contenido sino la forma del mensaje.

1.3.2.3 Acceso

Una característica muy importante a nivel social que tienen los dispositivos móviles es el acceso a los mismos. En el mercado se encuentran dispositivos móviles de alta gama y de baja gama; las

personas pueden tener un dispositivo móvil por una módica suma, en consecuencia, la comunicación publicitaria se vuelve más accesible para llegar a las personas.

De acuerdo con Estrada (2014) el MinTIC ha promovido el uso de dispositivos móviles para volver más accesible la tecnología a las personas de bajos recursos; por esta razón, en el año 2014 el gobierno compró más de 100.000 computadores portátiles para los niños de Colombia. Gracias a este proyecto se estima que por lo menos 1.000.000 de estudiantes de todas las regiones de Colombia tienen acceso a estos dispositivos. Adicionalmente, en el mismo año se calculó que 77% de las personas de estrato uno accede a Internet y 46% de los colombianos que acceden a Internet lo hace desde un dispositivo portátil (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014).

En la Andicom 2016, el evento más grande sobre TIC en Colombia, el Viceministro General Juan Sebastián Rozo, anunció que se promoverá el proyecto Internet Móvil Social para la Gente; este proyecto permitirá que los colombianos de bajos recursos tengan la posibilidad de acceder a planes de Internet móvil de bajo costo. El proyecto beneficia a las personas registradas en el Sisben, para que puedan acceder a planes desde \$6.000 mensuales para obtener paquetes de Internet móvil de 3 y 4 GB (Hernández, 2016).

Lo anterior permite comprender el impacto y el nivel de acceso que están teniendo la Internet y los dispositivos para las poblaciones de bajos recursos, un público que está aumentando el uso y consumo de los dispositivos móviles.

1.4 Ejemplos de dispositivos móviles

Algunos dispositivos suelen tener funciones y características similares, sin embargo, es importante reconocer las diferencias que posee cada uno; de esta forma, se pueden aprovechar mucho mejor las oportunidades a nivel comunicativo y publicitario que ofrece cada dispositivo móvil.

1.4.1 Smartphone (teléfono inteligente)

El smartphone es un dispositivo móvil que permite realizar actividades similares a los de una computadora y un teléfono, algunas de sus funciones son: acceso a Internet, acceso a correo electrónico, cámara fotográfica y de video, reproducción de música, juegos, GPS, aplicaciones de entretenimiento, lectura de documentos, etc.

En cuestión de diseño son similares los smartphones en el mercado: son rectangulares, integran cámara fotográfica y de video (frontal y trasera), tienen cuatro botones (dos de volumen, uno para bloquear y uno de inicio [home]), su uso es táctil y su tamaño es ideal para llevar en el bolsillo.

Los smartphones son los dispositivos móviles de mayor uso cotidiano, permanecen con los usuarios la mayor parte del día. Es más probable ver a una persona en el transporte, en la calle, en la empresa, en la Universidad, etc. con un smartphone que con una tableta o una PDA; por esta razón y las expuestas a lo largo del proyecto se sabe que el smartphone es el dispositivo inalámbrico más utilizado en el mercado. Un elemento esencial del smartphone es que permite

optimizar su funcionalidad mediante la descarga de aplicaciones; mediante las mismas el usuario personaliza su dispositivo.

De acuerdo con Ann y Van (2016), en los resultados de la compañía de investigación de mercados Gartner, los sistemas operativos más utilizados en los smartphones son los sistemas de Android (Google) e iOS (Apple). Android es quien domina el mercado, con un 86% de participación.

1.4.2 Tableta (tablet)

Es un dispositivo que cumple la función de una computadora portátil, entre las tareas que permite realizar están: visualización de libros electrónicos, navegación en Internet, cámara fotográfica y de video (frontal y trasera), reproducción de música y llamadas.

En cuestión de diseño es más grande y más pesada que un smartphone, las tabletas suelen tener características similares: son rectangulares y tienen los cuatro botones anteriormente descritos (volumen, inicio y bloqueo).

A diferencia del smartphone la tableta no permite llevarse en un bolsillo, es más grande. Sin embargo, su tamaño también le da una ventaja a nivel visual. Al momento de visualizar contenidos como fotos, videos o contenidos publicitarios es mucho más cómoda y efectiva gráficamente.

1.4.3 Teléfono móvil

El teléfono móvil o celular, es un dispositivo de comunicación inalámbrica, se conecta con las redes (antenas) mediante radiofrecuencias. Su función principal es realizar y recibir llamadas, puede tener cámara trasera y acceso a Internet. En términos de diseño es más pequeño que un smartphone, tiene un micrófono, teclado físico, batería, altavoz y antena.

Este dispositivo móvil fue un hito en la comunicación, las personas podían comunicarse sin cables; fue uno de los primeros dispositivos para responder, enviar llamadas y mensajes SMS instantáneamente en cualquier momento y en cualquier lugar; un plus de este dispositivo móvil es que su funcionamiento no depende de Internet, puede funcionar adecuadamente si dispone de una buena cobertura de red inalámbrica.

1.4.4 PDA (Personal digital assistant o asistente personal digital)

Son conocidos como ``ordenadores de bolsillo``; este dispositivo es un organizador digital, tiene elementos de teléfono, bloc de notas, computador, fax e Internet. Un plus de este dispositivo es que no tiene un proceso de inicio tan largo como el de un computador, es instantáneo, mediante un botón de on/off funciona el sistema. Informáticamente hablando es muy potente.

En términos de diseño su pantalla es grande, por ende, permite una mejor visualización y lectura en el dispositivo; las PDA inicialmente funcionaban con cable, tiempo después su funcionalidad se dio de forma inalámbrica (bluetooth o wifi). Los teclados funcionaban con lápiz (stylus) en lugar de teclado, posteriormente se volvieron táctiles.

Capítulo 2: Publicidad móvil-digital, formas de publicitar en los dispositivos móviles

2.1 Publicidad móvil

La publicidad móvil es una forma de difundir mensajes y contenidos publicitarios a los dispositivos móviles de los usuarios.

Inicialmente y gracias a la tecnología de la época se podían enviar mensajes publicitarios mediante el formato SMS. Con la evolución y el desarrollo de los smartphones el teléfono dio un paso más allá de su función principal: realizar y recibir llamadas. El teléfono se volvió inteligente, integraba muchas funciones para ejecutar, la más destacable de sus funciones: el acceso a la Internet. Con este desarrollo tecnológico la publicidad móvil dio un salto hacia otros formatos, con un matiz y un estilo digital, por esta razón, la publicidad móvil se integra con la publicidad digital.

La publicidad digital es una forma mediante la cual se puede interactuar con el usuario y difundir mensajes publicitarios utilizando la Internet como plataforma para enviar dicha comunicación. La publicidad móvil y la publicidad digital van de la mano; no se concibe un dispositivo móvil sin Internet y no se concibe acceso a Internet mediante cables.

La fusión entre lo móvil y el auge de lo digital ha permitido que la publicidad llegue directo a las manos del usuario, no es necesario que el usuario se encuentre conectado a cierta hora y en cierto medio; se le puede enviar información y mensajes publicitarios en cualquier lugar y en cualquier

momento, gracias al poder y las capacidades que han tomado los dispositivos móviles y la Internet.

2.2 Ejemplos

A continuación se presentarán algunos ejemplos de la publicidad que se utiliza en los dispositivos móviles; esto con el fin de comprender los formatos y los estilos de comunicación que se manejan en este medio.

2.2.1 Display

La publicidad display es un formato de publicidad gráfica online, permite publicar el anuncio mediante un contenido de carácter estático (en su mayoría); este contenido permite aumentar el CTR (click trough rate o porcentaje de clics sobre el número de impresiones; el CTR muestra la frecuencia con las que las personas hacen clic sobre un anuncio).

Algunas formas como funciona la publicidad display es que en el momento en el que el usuario oprime clic sobre el anuncio es remitido directamente a la página del anunciante, adicionalmente, permite generar pequeños espacios publicitarios durante la navegación del usuario.

La publicidad display es una propuesta interesante porque tiene un gran margen para interactuar con el consumidor; es de bajo costo y es posible realizar acuerdos de pago con la empresa respecto a visualizaciones, clics, compra, etc.

Algunos métodos de pago para negociar la publicidad display son:

- **Costo por clic:** En esta opción el anunciante solamente paga cuando el usuario le da clic al anuncio.
- **Costo por mil impresiones (CPM):** En este caso el anunciante paga cada vez que el anuncio se muestra 1.000 veces en la página.
- **Costo por acción:** En este caso el anunciante paga cuando el usuario realiza una acción determinada (dar like, comprar, reservar un producto, etc.), no cuando el usuario le da clic al anuncio.
- **Tarifa plana:** En esta opción el anunciante y la empresa llegan a un acuerdo sobre lo que se pagará al día, a la semana, al mes o al año. Independientemente de los resultados, los clics y las visualizaciones obtenidas.

Las siguientes descripciones son ejemplos de publicidad display:

- **Banner**

Es un formato de publicidad mediante el cual se inserta una pieza publicitaria en una página web, usualmente suelen ser rectangulares o cuadrados, verticales u horizontales. El objetivo de los banners es aumentar el tráfico del sitio, llamando la atención y siendo notorios para el consumidor. A continuación algunos ejemplos de banners, su ubicación y medidas:

BANNER
468×60



MEDIO BANNER / HALF BANNER
234×60

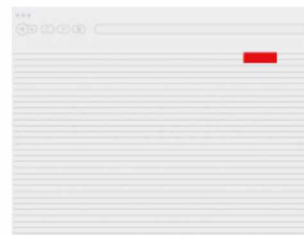


Figura 19. Formatos de banners. Tomada de <http://iabspain.es/estandares/formatos/>

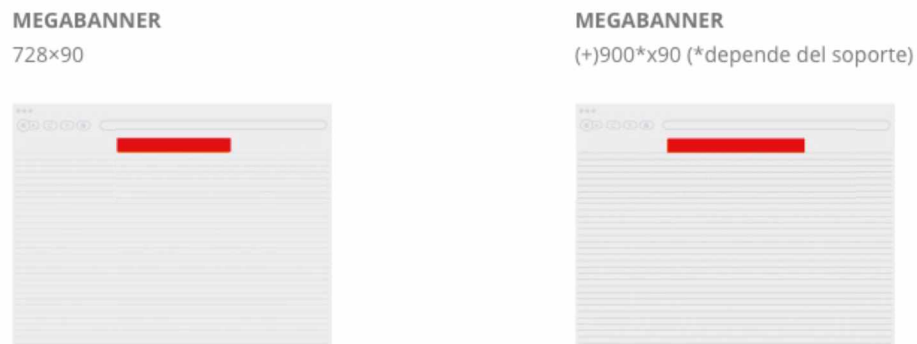


Figura 20. Formatos de banners. Tomada de <http://iabspain.es/estandares/formatos/>

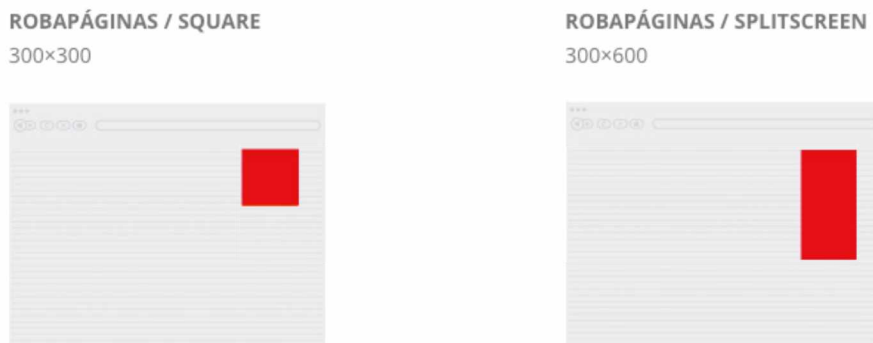


Figura 21. Formatos de banners. Tomada de <http://iabspain.es/estandares/formatos/>

- **Interstitial**

Es un formato de publicidad mediante el cual se muestra un anuncio mientras carga una página web o se descarga un contenido. Es un anuncio que ocupa la pantalla completa, este formato muestra un contenido que dura unos cuantos segundos; ofrece la opción de cerrar el anuncio.



Figura 22. Formato intersticial. Tomada de http://www.hazellblogynolaguerra.es/wp-content/uploads/2012/01/cortinilla_interstitial.jpg

- **Text link**

Es un formato de publicidad de carácter textual, el text link se relaciona con el contenido de la página web donde se localiza. Usualmente se ubican a la derecha de la página, es similar a los enlaces que aparecen a la derecha al realizar una búsqueda en un navegador. Una ventaja del text link es que no suele ser tan molesto e intrusivo, es una publicidad cómoda para el usuario.

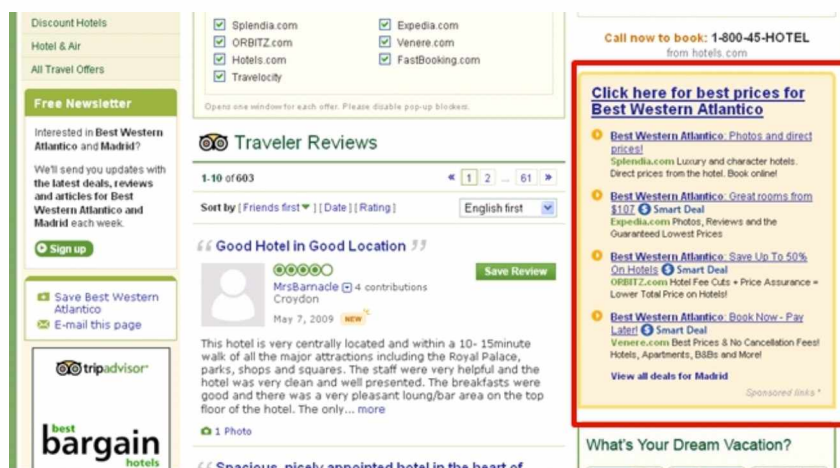


Figura 23. Formatos text link. Tomada de http://www.jaimefernandez.com/wp-includes/images/Text_links.jpg

- **Videos**

Es un formato de publicidad con un contenido más multimedia (audiovisual), el anuncio se puede mostrar antes del video directo que desea visualizar el usuario, durante la reproducción del video o al final del mismo, también puede mostrarse en algún lugar de la página.

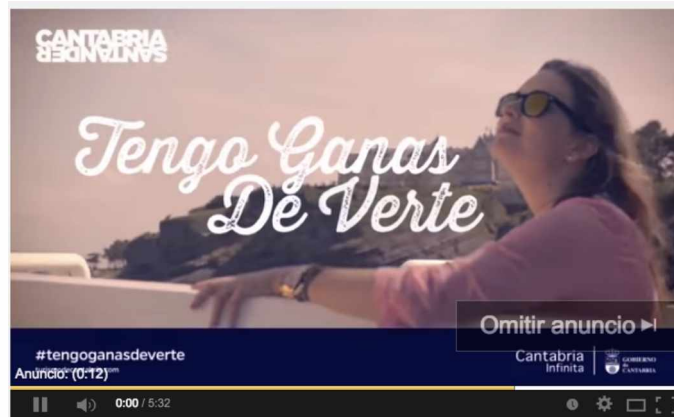


Figura 24. Formato video. Tomada de <http://blog.admetricks.com/wp-content/uploads/2014/09/ejemplo-publicidad-video-online-lineal.png>

- **Notificaciones push**

Las notificaciones push son un formato intrusivo de publicidad, en el momento en que el usuario está entrando o visitando una página este aviso aparece de forma inmediata, irrumpe la actividad en la que se encuentra el usuario.

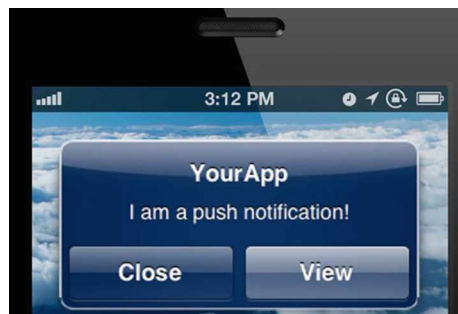


Figura 25. Notificación push. Tomada de <http://blog.admetricks.com/wp-content/uploads/2014/09/ejemplo->

La publicidad display es un formato muy atractivo para utilizarse en el medio online, la debilidad de la publicidad display es que puede llegar a ser molesta y demasiado intrusiva para el usuario; sin embargo, es un formato que permite tener gran presencia en las páginas web en las que navega el usuario; en este formato de publicidad es posible que la marca busque páginas que tengan relación con ella (tema) y los intereses del usuario, permitiendo segmentar al público objetivo. Adicionalmente, ofrece una gran gama de creatividad para realizar mensajes: colores, tamaños, diseños, formas, estilos, textos, etc.

2.2.2 SEM y SEO

La publicidad en Internet ha llegado hasta los motores de búsqueda, estos se convierten en una herramienta fundamental para los anunciantes, dado que los motores de búsqueda son un elemento clave para los usuarios al momento de acceder a los servicios de la Internet, estos son ejes importantes para acceder a cualquier tipo de información o entretenimiento por parte del usuario, dado que la visita de un sitio web procede de los resultados de un motor de búsqueda.

De acuerdo con ComScore (como se citó en Sturm, 2011) el buscador más utilizado en Latinoamérica es Google, más del 90% de los latinoamericanos lo utiliza para realizar sus búsquedas en la Internet; adicionalmente, se estima que se realizan más de 2 billones de búsquedas al día a través Google. La herramienta mediante la cual Google ofrece sus servicios de publicidad es Google Adwords. Google Adwords es un servicio para que los anunciantes puedan publicitar sus productos y sus marcas en los motores de búsqueda.

El software funciona como una subasta, para ganarse la palabra clave que se desea hay que hacer una puja contra otros anunciantes que también pueden quererla, en este caso Google Adwords tendrá en cuenta: el precio que cada anunciante está dispuesto a pagar por cada clic y la calidad de los anuncios y páginas web (medidos en clics). El método de pago en Google Adwords se basa en CPC (costo por clic), se paga cada vez que un usuario hace clic sobre el anuncio.

Mediante Google Adwords se pueden conocer las palabras clave y las métricas relacionadas con las búsquedas de los usuarios (temas, palabras, contenidos, etc.); con lo anterior se puede tener información valiosa acerca de las palabras más utilizadas, esta información permite planear y diseñar una campaña basada en motores de búsqueda, lo cual proporciona conocimiento sobre las palabras que se podrían utilizar para asociar los resultados de la búsqueda a los productos o la marca.

Los motores de búsqueda se convierten en herramientas de comunicación publicitaria muy importantes, dadas las estadísticas sobre el uso de los dispositivos y la Internet. Para publicitar mediante motores de búsqueda hay dos estrategias:

- **SEM**

Search engine marketing o marketing de búsqueda a través del móvil, es una forma de publicidad mediante la cual los buscadores ofrecen sus servicios para que los anunciantes tengan la posibilidad de mostrar sus anuncios en el momento en que el consumidor realice una búsqueda en el navegador.

La publicidad mediante SEM busca aumentar el reconocimiento de la marca mediante el tráfico que proporciona la visibilización y el acceso a las páginas web (resultados), utilizando los motores de búsqueda como medios de difusión.

La publicidad mediante SEM se muestra en la parte superior o inferior de la página del motor de búsqueda, cuando el usuario realiza una consulta.

La estrategia mediante SEM permite elegir la palabra clave con que se quiere ser asociado para aparecer al momento de realizar una búsqueda; a diferencia del SEO no se aparece por relevancia sino por palabra clave, de esta manera, así la búsqueda del usuario no tenga nada que ver con la marca puede aparecer solo porque tiene la palabra clave. El formato SEM funciona pagando a los motores de búsqueda para aparecer en los resultados, se paga por cada clic o visita que tenga el anuncio.

- **SEO**

Search engine optimization u optimización de motores de búsqueda, es una estrategia mediante el cual se puede mejorar el posicionamiento de una marca o una página en los resultados de una búsqueda, lográndolo de forma natural, es decir, por su contenido y relevancia. La estrategia SEO permite mejorar la posición en el ranking de los resultados de los motores de búsqueda, el objetivo es lograr una buena posición frente a la competencia cuando los usuarios realicen una consulta.

En la publicidad SEO la marca (página) aparece de acuerdo a su reconocimiento, es

decir, en base a la popularidad que se tiene se aparece en los resultados; no se aparece con palabras clave (SEM), se logra posicionar gracias a la importancia que tiene la página o la marca en un tema, esto lo consigue de acuerdo a los contenidos ofrecidos por la misma. Esta estrategia tiene un punto muy importante, permite que la marca se asocie directamente con la búsqueda que realiza el usuario sobre el tema.

A diferencia de la publicidad SEM, la publicidad SEO tiene un número limitado de palabras clave, ya que se limita a las palabras y los contenidos que tienen relación con la página web. En términos de costos en el caso de la estrategia SEO no se paga cada visita, dado que se aparece en los resultados de la búsqueda por la relevancia que se tiene, no por la palabra clave que se paga.

Para reconocer cuando aparece publicidad SEM o SEO se puede ver en los resultados de la búsqueda, los anuncios que se pagan aparecen con la etiqueta “anuncio”, los SEO no tiene etiqueta, se muestran después de los primeros resultados.



Figura 26. Formato SEO y SEM. Tomada de <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

La debilidad de este formato puede ser el peligro de los robots piratas, estos elementos pueden alterar las métricas, sin embargo, las empresas ya tienen programas de reconocimiento humano para evitar este riesgo. El formato y las estrategias de publicidad mediante motores de búsqueda son apuestas interesantes, a largo plazo ayudan a reforzar un concepto (palabra) con la marca, lo cual permitiría mejorar y retener un buen posicionamiento. Las publicidad SEO y SEM más que dos estrategias diferentes, son dos estrategias que se complementan para mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca a través de los motores de búsqueda.

2.2.3 Mensajería SMS y MMS

La mensajería móvil es un medio publicitario de carácter textual (SMS), sin embargo, gracias a los avances tecnológicos ahora se ha convertido en un medio con más opción de multimedia (MMS); ambos son canales que ofrecen una comunicación más directa con el consumidor.

Inicialmente el SMS se utilizaba en los teléfonos móviles para comunicarse con otras personas, posteriormente y con el desarrollo de los smartphones su utilización fue tendiendo más hacia la notificación de avisos, transacciones, alarmas, contenidos, eventos, consulta de saldo, confirmaciones de compra, suscripción, etc.

El SMS ha tenido y sigue teniendo una función clave para que los usuarios participen en programas, realities y concurso de televisión. Por ejemplo, en El Desafío la Piedra Sagrada (reality de televisión) las personas podían votar por sus participantes favoritos para que llegaran a la final del concurso, los usuarios debían enviar un mensaje de texto al número 4774 con el

nombre del participante preferido (Criticon, 2011).

Una gran ventaja del formato SMS es su probabilidad para ser leído por el consumidor, la posibilidad de que estos mensajes queden como spam es muy baja, todos si no la mayoría de mensajes llegan a su destinatario.

Un rasgo muy importante es que estos mensajes son cortos, simples y no tienen distracciones alrededor, por ende, es más fácil llamar la atención al momento de leerlo, gracias a esto es un canal que posibilita un mayor impacto y un mayor retorno. Esta ventaja esta ligada con el alcance que ofrece el SMS, la mayoría de dispositivos móviles tienen servicios SMS; sin importar el operador, la gama del dispositivo ni el sistema operativo del mismo, todos si no la mayoría de dispositivos cuentan con este servicio. El alcance es mayor gracias a que el SMS no depende de acceso a Internet para funcionar, se pueden enviar y recibir los mensajes gracias a que funciona mediante las redes del operador celular. La publicidad mediante mensajes de texto se puede realizar de dos formas:

- **SMS: MT**

Short message service o servicios de mensajes cortos, es un formato de publicidad mediante el cual se pueden enviar mensajes de texto con capacidad máxima de 160 caracteres.

A pesar de los avances en materia tecnológica, el recurso del mensaje de texto de 160 caracteres sigue siendo un factor diferencial y efectivo en el mundo de la publicidad móvil.

Es un formato muy utilizado por bancos y empresas grandes en Colombia. Grupo Éxito y Carulla envían mensajes de texto tipo MT a sus clientes frecuentes (con previa autorización), con ofertas y promociones específicas en días seleccionados.

- **MMS (Mensajería multimedia):**

Es un formato que permite enviar contenido a nivel textual y audiovisual, con lo cual ofrece un mensaje con más recursos para llegar al usuario. Adicionalmente, ofrece la posibilidad de descargar contenido multimedia a través de un servidor (WAP). Los mensajes MMS usan datos móviles, requieren un plan de pago por su uso.



Figura 27. Formato SMS y MMS. Tomada de <http://marketingmobileperu.com/wp-content/uploads/2013/11/moviles2.jpg>

La clave para evitar errores en este formato de publicidad es tener una buena base de datos, de esta forma se sabe a quién enviar la información y qué tipo de contenido ofrecer.

El SMS fue y sigue siendo una herramienta muy importante en los dispositivos móviles, un formato atractivo y efectivo tanto para los usuarios como para los anunciantes. El lenguaje que se maneja en este medio permite ser muy claro y conciso con la información, tanto la que se envía como la que se recibe. Permite tener una respuesta de: Si o No, tanto para los usuarios como para los anunciantes es mejor saber si le interesa o no le interesa, si acepta o no acepta la información que se ofrece, sin ir hasta la oficina, a un punto de venta, etc. Se confirma o deniega la suscripción sin tantos rodeos, se sabe si puede ser un usuario potencial o no; destinando mejor los recursos publicitarios.

2.2.4 SMM

Social media marketing o marketing en medios sociales, es un formato de publicidad basado en las redes sociales como plataforma para interactuar con el consumidor y enviar mensajes publicitarios. Este formato se apoya en redes como Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, etc.

Las redes sociales son fundamentales para los usuarios, son las plataformas que permiten a los usuarios interactuar entre sí de diversas formas (fotos, texto, videos, etc.). Se estima que el 78% de los usuarios colombianos utilizan la Internet con fines de uso de redes sociales, adicionalmente, el 59% de los colombianos accede a las redes sociales por lo menos 10 veces al día. Las aplicaciones más utilizadas son Facebook con 70.1%, Whatsapp con 60.1%, Youtube

con 51.6%, Instagram con 31.5% y Twitter con 29.3% (Tecnósfera, 2016). De acuerdo con el MinTIC, Colombia ocupa la posición 14 de usuarios de Facebook, con 15 millones de usuarios aproximadamente; Twitter cuenta con 6 millones de usuarios colombianos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

Algunas ventajas que ofrecen las redes sociales como plataforma para publicitar son: se tiene a la mayoría de los usuarios reunidos en solo lugar, gracias a este punto las redes sociales son una fuente que permite realizar una segmentación interesante, respecto a edad, sexo, intereses, likes, etc. Esto es posible gracias a que al momento de aceptar las políticas de privacidad y datos, los usuarios están dando su consentimiento para volver su información "pública", con lo cual se puede acceder a su información bajo el consentimiento del mismo. Adicionalmente, estar presente en una red social permite realizar una aproximación sobre cómo se mueve la marca a nivel social, quién la comparte y qué dicen de ella.



Figura 28. Plataformas de Social Media. Tomada de <http://cdn2.woobsing.com/wp-content/uploads/2016/07/20150505180528-social-media.jpeg>

Un punto muy importante de la publicidad mediante redes sociales es que puede beneficiar a la estrategia mediante motores de búsqueda; ya que el contenido, la página y la marca van cobrando relevancia y popularidad gracias al movimiento constante en el que se encuentra la marca en las redes sociales.

Un error que se puede presentar en esta forma de publicidad está ligado con el manejo que le da el community manager, esta persona va tomando un rol muy importante en la estrategia porque es la persona que tiene a la marca en sus manos, puede construir o destruir la imagen de la misma.

Un community manager tiene una responsabilidad muy grande, es el intermediario entre la marca y el consumidor, por ello algunos puntos que debe tener en cuenta son: hablar y comunicarse desde la marca, no desde él mismo, muchas veces los problemas surgen porque el community manager escribe y opina partiendo desde su perspectiva, en consecuencia, al momento de abordar temas lo hace sesgado a partir de sí y no a partir de la esencia de la marca. No debe publicar contenido que no tengan que ver con la marca, muchas veces por evitar ``silencios virtuales incómodos`` publican chistes, memes y frases filosóficas que no tienen nada que ver con la marca. Por último, debe responder adecuadamente a los usuarios, no dejarles en visto o responderles inadecuadamente, esto se presta para malentendidos y problemas.

Al momento de realizar una estrategia publicitaria mediante SMM se debe tener en cuenta si es el medio adecuado y si el público objetivo está ahí. Muchas veces las empresas crean redes sociales porque está de moda o porque la viralidad que ofrecen las redes no la ofrece otro medio.

Sin embargo, las redes sociales pueden ser un arma de doble filo, así como pueden construir las marcas, también las pueden destruir. Las redes sociales permiten a los usuarios expresar y opinar como si tuviesen un megáfono gigante, donde la viralidad que quieren los anunciantes puede terminar no siendo la esperada.

Las redes sociales son canales interesantes y muy importantes por el momento tecnológico y social actual, es una herramienta que como todas tiene sus pros y sus contras, parte del éxito para desarrollar y ejecutar una campaña basada en redes sociales adecuadamente es tener una estrategia claramente definida y una correcta gestión por parte del community manager.

2.2.5 Advergaming

El advergaming es un formato de publicidad en el que se integra la marca o el producto con los videojuegos. El significado procede de advertising (publicidad) y videogame (videojuego), la mezcla de ambos dan como resultado el advergaming.

Este formato de publicidad es muy interesante porque permite generar experiencias que no se pueden generar en otros medios, por ejemplo, a diferencia de otros medios como la televisión o la Internet, donde el usuario da un vistazo superficial a los anuncios o a los mensajes que se le muestran; en los videojuegos está más concentrado e implicado. Cuando un usuario juega se enfoca en el contexto, las pistas, los personajes y las historias, en consecuencia, el usuario se encuentra en un estado más inmerso y más receptivo, lo cual permite que la marca y los mensajes que se pretenden dar tengan una exposición y una atención muy superior a la de otros medios.

El entretenimiento es un elemento que potencia al *advergaming* como formato de publicidad. El entretenimiento es un espacio fundamental en la vida de las personas, como se ha visto anteriormente el uso de dispositivos móviles se concentra mucho en las redes sociales, videos, fotos y aplicaciones, al final, todas estas plataformas desembocan en el entretenimiento. El entretenimiento permite disponer al usuario de una forma positiva, con lo cual se logra que el mensaje tenga una connotación y una receptividad más positiva al momento de recibirse.

En Colombia se realiza la feria de entretenimiento SOFA (Salón de Ocio y la Fantasía). Este evento reúne comunidades involucradas con el mundo de los videojuegos, el cómic, el animé y la ciencia ficción. Una de las categorías con mayor asistencia es la SOFA Gamers. El evento se realiza entre octubre y noviembre, su duración es de 4 días. En el año 2014 alcanzó el record de 141.000 visitantes (Wikipedia, 2017). Este es un evento que permite conocer y realizar una aproximación a clientes potenciales, reúne a un gran público con intereses similares en un solo lugar.

Los videojuegos permiten realizar una segmentación interesante de los públicos objetivos, gracias a la variedad de formatos y estilos de videojuegos que se pueden ofrecer, permite segmentar a los usuarios de acuerdo al videojuego (temática), adicionalmente, se pueden inferir los intereses de los usuarios en base a los mismos, en consecuencia, permite personalizar y adecuar mucho mejor la comunicación publicitaria.

En el advergaming la marca puede utilizarse de dos formas: siendo el eje del juego (Duolingo) o apareciendo durante el mismo (Adidas saliendo en FIFA).



Figura 29. Adidas en el juego FIFA. Tomada de <https://s13.postimg.org/6ocion33r/Adidas-Scr.jpg>

Este formato permite asociar la marca o el producto con los atributos, historias, poderes, habilidades y capacidades que se producen en el videojuego, logrando una asociación directa con lo que ofrece la marca.

El advergaming es un formato interesante, sin embargo, no está exento de problemas, algunos de ellos son: sentir una venta implícita, si el usuario siente que se le vende sin decírselo puede sentirse manipulado y engañado, en consecuencia, la experiencia no será la deseada y tendrá una mala percepción con la marca. Solo entretener, otro problema podría ser que la interacción y la relación se quede en el mero entretenimiento y que no haya intención y acción de compra, dejando a la marca en un segundo plano. Demasiado indirecto, el problema de ser indirecto es que la comunicación no llegue a persuadir y ser clara con sus intenciones, a veces es mucho mejor recibir un no como respuesta que quedarse esperando que el usuario entienda la indirecta para que se apropie y utilice la marca.

El advergaming es un formato interesante y muy importante por las comunidades que se están creando en torno a los videojuegos, un público bastante interesante; como todo canal de comunicación tiene sus ventajas y desventajas, sin embargo, es una herramienta que si se sabe gestionar adecuadamente puede generar resultados y experiencias muy favorables tanto para los usuarios como para los anunciantes.

2.2.6 Appvertising

Es un formato de publicidad basado en las aplicaciones como medio de difusión de la marca, los anuncios y la marca se comunican mediante la aplicación. Su nombre viene de application (aplicación) y advertising (publicidad); su abreviatura es appvertising.

Las aplicaciones son un elemento fundamental en los dispositivos móviles, es uno de sus diferenciales y usos más importantes. Las aplicaciones son programas que facilitan y mejoran la calidad de vida de los usuarios, utilizando la tecnología como herramienta de apoyo para la realización y ejecución de tareas.

Las aplicaciones son programas que mejoran la utilidad y funcionalidad de los dispositivos, se usan para la mayoría de acciones cotidianas: como una alarma (O'clock), para escribir (Writer), para traducir (Google translate), para interactuar con otros usuarios mediante cámara y video (Snapchat), pedir un taxi (Tappsi), transacciones bancarias (BBVA), reservas en restaurantes (Tu mesa), etc.



Figura 30. Ejemplo de aplicaciones, los medios de la publicidad appvertising. Tomada de <https://img.difoosion.com/wp-content/blogs.dir/28/files/2016/08/menu-aplicaciones-basicas-700x461.jpg>

De acuerdo con un estudio de ComScore e IMS (como se citó en La República, 2016) los colombianos tienen aproximadamente 19 aplicaciones descargadas en sus dispositivos móviles. El estudio concluye que la aplicación más utilizada es Whatsapp, más del 90% de usuarios la tiene instalada; en el segundo lugar está Youtube, con un aproximado de 86% y en tercer lugar está Facebook con 85%.

Las aplicaciones están tomando mucha fuerza a nivel estatal y nacional. El MinTIC está promoviendo el proyecto Apps.co, un proyecto que busca promover la creación y desarrollo de negocios a partir de las aplicaciones móviles; esto con el fin de acercar la industria de las aplicaciones a los sectores de la economía. En diciembre del año 2016 esta iniciativa contaba con 80.000 registros, se estima que más de 70.000 emprendedores colombianos se han beneficiado del programa, mediante el cual al adquirido habilidades para el desarrollo de sus negocios (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

El appvertising es una plataforma interesante porque permite asociar directamente la aplicación

con la marca y lo que la misma ofrece, evita que terceros intermedien la relación, evitando el riesgo de comunicar cosas que no tienen nada que ver con la marca, este punto le da una mayor autoridad al anunciante al momento de hablar sobre su marca; por último, la marca tiene la ventaja de estar las 24 horas del día disponible para el usuario.

Una característica que potencia el appvertising es el consentimiento del usuario. Para tener una aplicación es necesario descargarla, por ende, la mayoría de aplicaciones tienen el consentimiento del usuario, esto permite que la marca identifique de inmediato quienes son sus clientes potenciales e invertir en ellos, evitando el desperdicio de recursos monetarios y publicitarios.

El appvertising es una propuesta que está tomando mucha fuerza por el uso y la cantidad de aplicaciones que existen en el mercado, es un formato interesante porque no es una publicidad tan intrusiva, requiere que el usuario la descargue, teniendo su consentimiento y aprobación. Sin embargo, no hay que caer en la trampa de utilizarla como un recurso meramente de información y ventas, si el usuario descargó la aplicación es porque va a obtener un beneficio y un valor para su vida; por ello, es importante que no sienta que solo le venden, si no podría desinstalar la aplicación y con ella la marca.

2.3 Relevancia de la publicidad móvil

La publicidad móvil es una propuesta muy interesante porque es un campo relativamente nuevo que tiene mucho por explorar; de acuerdo con las noticias y los contenidos anteriormente vistos y los que se verán, se puede afirmar que la publicidad móvil es el futuro de la publicidad.

A continuación se expondrán algunas razones por las cuales la publicidad móvil es una propuesta que está tomando tanta fuerza en el mundo publicitario actual.

2.3.1 Consumo de dispositivos móviles

El consumo de los dispositivos móviles ha aumentado de forma exponencial en Colombia, de acuerdo con el informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (como se citó en Semana, 2015) al finalizar el año 2014 habían 48 millones de habitantes en Colombia, mientras que el número de teléfonos inteligentes (smartphones) fue de 53.583.664, es decir, hay más dispositivos móviles que personas.

La tecnología móvil ha aumentado en Colombia, Diana Moya la directora de Ericsson ConsumerLab para América Latina afirmó (como se citó en Semana, 2015) que Colombia es el país de la región con mayor crecimiento.

El auge de los dispositivos móviles y la Internet han promovido que los países desarrollen estrategias para interconectar y volver más accesible el uso de las tecnologías. En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha promovido proyectos como Vive Digital. Vive digital es el plan que tiene el gobierno colombiano para masificar y democratizar el acceso a la Internet.

En la ciudad de Bogotá se han realizado dos proyectos muy importantes respecto al wifi gratis, uno en el parque San Andrés en Engativá y otro en el edificio Murillo Toro.

De acuerdo con el periódico El Tiempo (2016) , durante la semana del 15 de diciembre el jefe de cartera de las TIC, David Luna, dio apertura a una zona wifi gratis en la localidad de Engativá; ha explicado que los puntos cuentan con el servicio 24/7, adicionalmente cada uno cubre un área de 7.800 metros cuadrados. Los puntos de acceso en la localidad disponen de 20 megas, permiten conectar a más de 150 personas simultáneamente durante un lapso de tiempo de 60 minutos. Al finalizar el tiempo el sistema retira al usuario de la red, sin embargo, el usuario se puede conectar nuevamente si no están los usuarios completos.

El edificio Murillo Toro es la sede del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el edificio Murillo Toro se inauguró una Zona Vive Digital. Una Zona Vive Digital es un proyecto que incluye una zona de wifi gratis y un punto Vive Digital, es un lugar geográfico donde el MinTIC busca promover el uso de las tecnologías y las oportunidades que la misma ofrece para el beneficio social (Tecnósfera, 2016). La zona wifi pública busca que los usuarios accedan a la red de forma segura y gratuita; cuenta con una capacidad para que se conecten más de 900 usuarios.

Un estudio de Kantar Ibope Media indica que el consumo de las plataformas móviles está en crecimiento, se calcula que en el año 2016 siete de cada diez colombianos adquirieron un Smartphone; Kantar Ibope Media indica que al terminar el año del 2016 aproximadamente 13,4 millones de colombianos poseían un Smartphone. Adicionalmente, el uso de internet móvil aumentó un 39% entre el 2010 y el 2016 (Portafolio, 2017).

El informe de ComScore y Kantar Ibope Media (como se citó en Marketing4ecommerce, 2016) señala que en ese mismo año los públicos que tenían un smartphone estaban así: el 85% para los millenials (personas nacidas entre 1979-1996), el 75% para la generación Z (personas nacidas entre 2000-2016) y un 41% para los baby boomers (personas nacidas entre 1946-1964); este último grupo muestra un aumento en la adquisición de estos dispositivos.

De acuerdo a lo anterior se puede reconocer la importancia y la fuerza que están tomando los dispositivos móviles y el acceso a Internet, tanto en el ámbito social como en el ámbito comercial.

2.3.2 Cotidianidad

Los dispositivos móviles son parte de nuestra cotidianidad, nos acompañan durante todo el día, es el primer y el último dispositivo en tocarse; se estima que las personas se mantienen conectadas 7,2 horas al día al frente de su pantalla (Tecnósfera, 2014).

De acuerdo con Apple (como se citó en Caracol Radio, 2016), sus usuarios desbloquean sus iPhones aproximadamente 80 veces al día . Esto se puede traducir en estar conectados 12 minutos cada hora, equivalente a 288 minutos por día, es decir, casi cinco horas conectándose al dispositivo. El estudio no cuenta las veces que mira la hora o desbloquea la pantalla.

Un reporte de Mary Meeker, analista de Wall Street (como se citó en Redacción Tecnósfera, 2014), indica que los dispositivos móviles que dominan en el mercado de Colombia son los smartphones.

De acuerdo con Gastón Taratuta fundador de IMS (como se citó en Caracol Radio, 2016), se calcula que en el año 2016 un 93% de los colombianos utilizó un dispositivo móvil para acceder a Internet, un 49% de las personas lo realiza mediante un smartphone y un 41% se conecta mediante una tableta. Es decir, la cifra de usuarios de smartphones ya supera los 25 millones (aproximadamente).

Las actividades por las que los usuarios utilizan los dispositivos móviles son: acceso y navegación en redes sociales 88%, aplicaciones para enviar mensajes instantáneos 86%, enviar o recibir mensajes de texto 79%, compartir o publicar fotos y videos 78%, visualización y reproducción de videos 74%, realizar búsquedas en la red 70% y escuchar música 62% (La República, 2016).

La mayoría de personas en el mundo tiene un dispositivo móvil (incluso más de dos dispositivos), no hay que ser millonario para tener acceso a uno; esta masificación de dispositivos permite que el mensaje llegue a muchas personas.

Los consumidores utilizan estos dispositivos para entretenerse, mirar la hora, buscar noticias, comunicarse con otros usuarios, investigar temas para el estudio y el trabajo, para jugar, para escuchar música, para guardar notas, etc. Los dispositivos móviles son elementos fundamentales en la realización de las tareas cotidianas de las personas.

2.3.3 Inversión publicitaria

La publicidad digital ha superado la inversión respecto a la publicidad tradicional, de acuerdo con el reporte de IAB y PwC (como se citó en Patiño, 2014), en el 2013 la publicidad móvil aumentó más del 105%, tuvo una inversión de \$7.100 millones de dólares en Estados Unidos. Este incremento de inversión está ligado directamente con el fenómeno de los dispositivos móviles y la Internet.

La siguiente gráfica muestra el aumento en la inversión publicitaria digital y la disminución de la misma en los medios tradicionales:

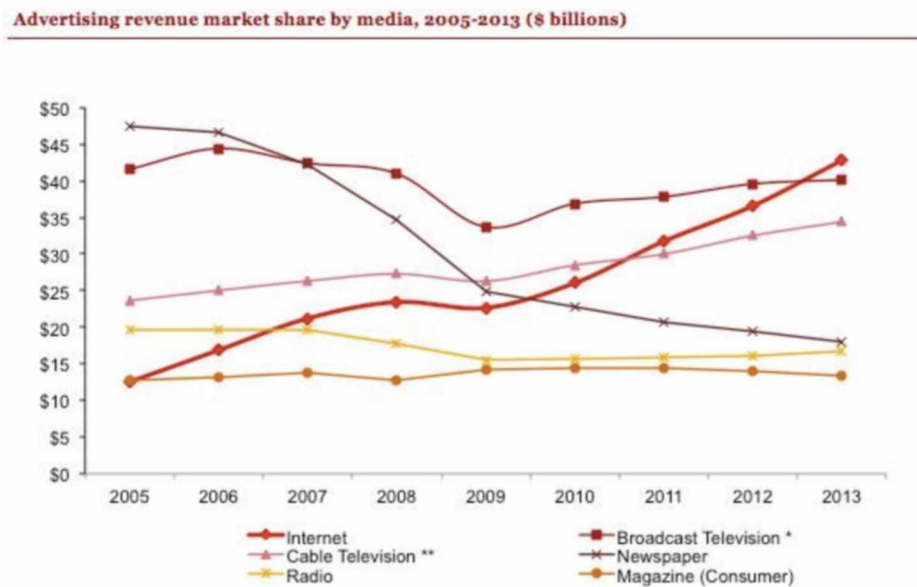


Tabla 2. Inversión publicitaria 2005-2013. Tomada de <http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/389323/La-cifra-que-parti-la-historia-de-la-publicidad-en-dos>

En el reporte de inversión publicitaria que presentó IAB Colombia (como se citó en Pérez, 2016) la publicidad digital y móvil han tenido un incremento significativo, alcanzando una mayor participación en la inversión publicitaria. La participación de la publicidad digital pasó de

11,84% a 14,42%; la participación de la publicidad móvil incrementó un 94%, pasando del 4% al 7%.

La siguiente gráfica representa la inversión en medios tradicionales (2004-2015) y digitales (2006-2015):

INVERSION NETA TOTAL MEDIOS (\$ 000.000) 2004 A 2015													
MEDIO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SOI
TVNal Asomédios	584.916	673.410	763.408	863.885	858.225	823.611	919.366	1.020.467	1.043.510	1.098.966	1.155.026	1.102.928	22,97
TVReg Asomédios	34.035	36.742	47.228	59.306	58.633	58.794	65.275	61.702	63.394	66.569	71.644	71.228	1,48
Radio Asomédios	222.096	257.508	294.505	345.592	352.518	365.762	419.008	443.469	466.508	521.607	550.217	561.034	11,68
Radio Independ	14.650	25.945	32.915	37.872	37.948	45.428	52.361	48.468	47.336	52.256	63.816	110.424	2,30
Revistas Asomédios	70.553	83.440	105.912	118.890	108.196	93.488	99.876	109.519	110.206	108.706	103.242	95.061	1,98
Otros Impresos						14.480	9.298	7.853	6.689	6.948	6.319	8.066	0,17
Prensa (Andiarios)	244.821	270.990	323.118	415.000	376.645	366.546	416.253	466.002	468.267	638.707	636.192	574.000	11,95
PUB EXT	94.892	131.964	178.879	230.782	226.783	192.417	239.731	288.923	335.432	371.830	392.568	410.007	8,54
CINE	9.091	11.709	13.761	16.320	17.516	9.961	26.475	33.212	97.935	112.351	139.309	206.347	4,30
PAG AMARILLAS	78.970	147.331	13.911	172.607	174.812	180.287	179.602	170.718	170.133	161.037	154.494	104.634	2,18
BTL	104.137	177.922	256.873	392.679	573.474	611.225	757.362	794.711	972.990	1.085.638	1.188.951	1.181.325	24,60
TV INT	1.130	4.336	9.529	15.766	18.987	28.145	44.684	54.461	56.858	62.291	76.420	97.684	2,03
INTERNET			13.824	25.754	40.601	50.017	94.682	126.366	162.205	215.507	255.819	278.616	5,80
TOTAL ESTIMADO	1.459.291	1.821.297	2.053.863	2.694.453	2.844.338	2.840.161	3.323.973	3.625.871	4.001.463	4.502.413	4.794.017	4.801.354	100,00

Tabla 3. Evolución Inversión Publicitaria Colombia. Adaptado de ASOMEDIOS, por Ramírez, H. 2017.

La gráfica permite identificar un incremento anual muy importante en el sector de los medios digitales (Internet).

La siguiente gráfica muestra las tendencias que hay actualmente en el mercado y la publicidad móvil:

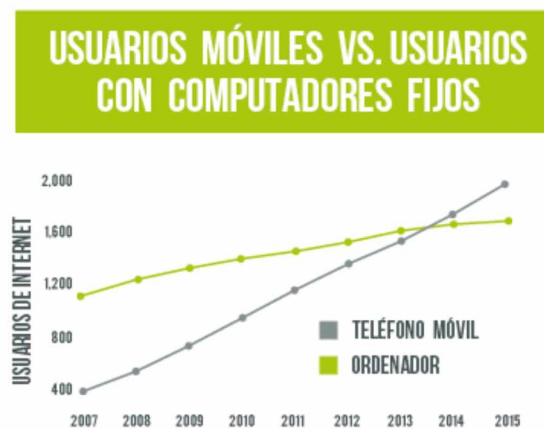


Tabla 4. Usuarios de móviles y computadores fijos de 2007-2015. Tomada de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>



Tabla 5. Participación en dispositivos móviles. Tomada de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>



Tabla 6. Tendencias de tráfico móvil. Tomada de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>

2.4 Ventajas y desventajas

Los dispositivos móviles son plataformas muy interesantes, por ello, es importante reconocer sus oportunidades y debilidades como herramientas de marketing; esto se realiza con la finalidad de tener una mirada objetiva de los dispositivos móviles como medios de comunicación, a partir de ahí se puede aprovechar su potencial.

2.4.1 Ventajas

Las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles están ligadas con la información del consumidor; gracias a las políticas de privacidad que aceptan los usuarios es posible conocer su información sin necesidad de pedírselo; esta información es un elemento clave para mejorar la publicidad y la inversión de la misma. A continuación se exponen las ventajas que ofrece la publicidad móvil:

2.4.1.1 Diversas segmentaciones

La publicidad móvil cuenta con una gran oportunidad de diferenciar los públicos objetivos, permite segmentar en varios niveles, esta segmentación mejora la asertividad al momento desarrollar la estrategia y la comunicación publicitaria para dirigirse al público objetivo. Algunas formas de segmentar son:

- **Hora:** La hora es una segmentación muy interesante, esta segmentación tiene raíces de los medios tradicionales; de acuerdo a la hora se puede visualizar y recibir contenido de forma y fondo diferente; en el día la información publicitaria enviada podría ser de productos asociados con la energía, la vitalidad y el transporte; en la noche sobre productos y servicios asociados al descanso, la comodidad, la recuperación física y mental.
- **Edad:** Esta es una forma de segmentación por los años (tiempo de vida del usuario) que tiene una persona, esta segmentación permite realizar perfiles y categorizar de acuerdo

con las edades de los usuarios; este dato permite inferir y tener un grado de asertividad para enviar el contenido adecuado.

- **Intereses:** Los intereses son una de las formas clave de segmentación en los dispositivos móviles; se ha demostrado que dos personas de la misma edad pueden tener gustos e intereses totalmente opuestos, por ello, una buena forma de categorizar y segmentar a los usuarios es agrupándolos de acuerdo con lo que les interesa.
- **Dispositivo:** Esta es una forma de segmentación muy interesante, el funcionamiento se basa de acuerdo al dispositivo que posea el usuario, ya sea: iPhone, Samsung, Nokia, iPad, Huawei, etc. Se puede producir y enviar contenidos diferentes a cada dispositivo.
- **Lugar:** Gracias al sistema de localización que tienen los dispositivos móviles y las redes sociales, es posible conocer la ubicación del usuario, de esta forma se pueden producir mensajes y contenidos adecuados teniendo presente el lugar en el que se encuentra el mismo.

2.4.1.2 Personalización de mensajes

La publicidad móvil permite planear, producir y distribuir contenidos más personalizados; gracias a la segmentación que ofrece, permite que el usuario sienta que le hablan directamente a él y no como a alguien del montón. Esta personalización de mensajes es clave porque el usuario siente que la empresa sabe quién es y sabe qué es lo que necesita, cuando las personas perciben que son escuchadas y tratadas como únicas sienten mayor afinidad, se sienten más cómodas que si le hablaran y le trataran como a alguien de la masa.

La personalización de contenido permite adecuar el mensaje de acuerdo con los intereses del usuario, por ende, permite filtrar mucho mejor la publicidad y los contenidos ofrecidos al mismo, un valor y un diferencial que percibirá y agradecerá el usuario, dado que a un joven no le interesa que una empresa de hilos para tejer le envíe información (a menos que sea su interés).

2.4.1.3 Comunicación constante e interactiva

El tamaño y el diseño del dispositivo móvil es perfecto para que el usuario lo pueda llevar y utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar en el que se encuentre, se puede llevar prácticamente en la mano o en el bolsillo; ello permite que el usuario esté en constante exposición e interacción con los contenidos y los mensajes publicitarios. Sumándole la interactividad que ofrecen los dispositivos móviles se tiene un medio que permite una comunicación constante e interactiva, un plus muy importante; a diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es unidireccional, los dispositivos móviles han permitido que el usuario tenga una mayor participación en el momento de interactuar con los contenidos ofrecidos. La interactividad es muy importante porque es más probable crear una experiencia diferente para el usuario, tener una retroalimentación de su parte e ir más allá del clic; tener una respuesta u opinión permite mejorar los servicios y la comunicación, este es un elemento indispensable para mejorar la estrategia publicitaria.

El dispositivo móvil se vuelve un medio que ofrece inmediatez e interactividad, los mensajes llegan en cualquier momento y en donde el usuario se encuentre, de forma que él mismo pueda no solo recibir los contenidos sino interactuar con los mismos.

2.4.1.4 Posibilidad de CRM

La publicidad móvil abre la oportunidad de tener un mejor CRM (Customer relationship management o gestión de la relación con el consumidor).

El CRM es un elemento clave en el proceso de fidelización del usuario, es una estrategia encaminada y centrada en el usuario, esta herramienta permite ofrecerles y darles a los usuarios lo que necesitan sin necesidad de preguntárselo, gracias a los datos e información que se tienen de los mismos.

El CRM es clave para que el consumidor tenga una percepción positiva de la marca en general; si percibe que la marca realmente se preocupa por sus necesidades y sus deseos, y no solamente por su dinero, podría tener una mayor afinidad con la marca, diferenciándola de las demás.

El CRM es una herramienta fundamental en la actualidad, con la expansión y saturación de marcas en el mercado permite diferenciar a la marca de las demás. En este marco es más importante mantener a los clientes que buscar unos nuevos, estos últimos implican una mayor inversión: mientras conocen la marca, se realiza el lanzamiento, etc.

El dispositivo móvil es un elemento interesante para mejorar el CRM, es una herramienta que brinda la posibilidad de gestionar la relación con el usuario de una forma más cómoda, tanto para los usuarios como para los anunciantes, no hay que ir hasta la casa, la oficina o la empresa para conocer la satisfacción, la sugerencia o la opinión de los usuarios; las capacidades de los dispositivos móviles permiten realizar estas acciones en cualquier lugar y en cualquier momento.

2.4.1.5 Medible

La publicidad móvil permite medir el impacto de los mensajes; a diferencia de otros medios que solo permiten conocer resultados hasta el final de la campaña, la publicidad móvil permite medir el impacto durante el proceso, con lo cual se puede ir mejorando la estrategia y las tácticas.

En el año 2013 Google lanzó Full Value of Mobile, un software que permite medir la efectividad de las estrategias y las campañas publicitarias. Google tuvo presente que cada vez son más los usuarios que utilizan los dispositivos móviles para acceder a los servicios de la Internet. Luis Collado, el director de los servicios de Google News y Play comenta que más de la mitad de consultas que recibe el navegador en todo el mundo se realizan a través de dispositivos móviles (Agencia, 2015).

El servicio de Google permite conocer cuantos usuarios entran y salen del motor de búsqueda, cuanto gastan los anunciantes por cada clic y cuanto ganan si el usuario clickea sobre el mismo. Este software está fortalecido con la tecnología del programa Google Analytics, este servicio de Google permite conocer con exactitud las acciones del usuario en el sistema, por esta razón los datos pueden tener una mejor interpretación.

Mediante las métricas de clics, visualizaciones, visitas, etc. Se puede tener un registro de los usuarios que han realizado dichas acciones; ello permite inferir el nivel de exposición e interés que tiene la marca para los usuarios.

El punto de las métricas es clave para tener un mejor conocimiento del ROI (Return On Investment o Retorno sobre la inversión). El ROI permite conocer la eficiencia respecto a la inversión realizada; para calcular el ROI se dividen los costos e inversión que han implicado realizar la campaña publicitaria y las ventas generadas a partir de la misma.

La publicidad móvil ofrece una posibilidad de retorno mucho más alta en comparación con otros medios; esta ventaja es fundamental porque permite reconocer el impacto que está teniendo la publicidad, saber qué está funcionando y qué no está funcionando, con ello, se puede evaluar, replantear y cambiar la estrategia en cada momento para obtener mejores resultados. Este punto permite inferir quienes son los clientes potenciales, los usuarios que están visualizando y dando clic a los anuncios.

2.4.1.6 Costos

La publicidad móvil permite elaborarse y desarrollarse con bajo presupuesto, su producción es relativamente más económica que la publicidad de tipo tradicional, mientras que las últimas deben gastar un gran presupuesto en producción física y mediática, la publicidad móvil permite manejar muchos formatos con un presupuesto más bajo, los SMS y la posibilidad del pago CPC es una forma efectiva de publicitar a bajo costo. Es importante recordar que el CPM es lo que funciona en materia de geofencing.

Los costos también disminuyen gracias a que la publicidad móvil permite a los anunciantes publicitar su marca y sus productos directamente con el usuario, sin necesidad de un intermediario (agencia) que realice la comunicación por ellos. La ventaja que ofrece la

publicidad móvil de enviar mensajes en cualquier momento y en cualquier lugar, es que evita el tener que invertir grandes cantidades de dinero en una central de medios, de esta forma se evita gastar presupuesto en medios específicos, en horas y espacios como prime time para promocionar su marca. La publicidad móvil ofrece una gran ventaja para los anunciantes de todas las categorías, es una forma de publicidad muy accesible para las pymes.

2.4.2 Desventajas

Las desventajas que pueden tener los dispositivos móviles están ligadas con la parte digital, este formato puede presentar riesgos para la información de los usuarios; adicionalmente, se podrían realizar mediciones un poco imprecisas sobre los resultados. A continuación se exponen las desventajas que puede tener la publicidad móvil.

2.4.2.1 Privacidad

Este tipo de publicidad tiende a tener acceso a información muy personal y privada del usuario; en las políticas de privacidad que acepta el usuario en las redes sociales, está aceptando la visualización pública por parte de otros usuarios que pertenezcan a la red. En un caso podría darse la situación de que un ciberdelincuente podría crear una cuenta falsa de la marca, mediante la cual podría estafar a los usuarios y robarles su información personal.

El robo de datos e información se puede prestar para estafar al usuario, mediante correos falsos que indican ganadores de 450.000 dólares + un iPhone, donde le piden al usuario su nombre, teléfono, dirección y documento de identificación para realizar la entrega efectiva del premio.

El robo de la información personal podría exponer la seguridad del usuario, los ciberdelincuentes podrían amenazar al usuario a cambio de no publicar y manipular su información personal. Para evitar estos riesgos es necesario tener un uso adecuado de la información del usuario en las plataformas digitales.

2.4.2.2 Ignorar

Este es un fenómeno presente y muy común en todos los medios: en la televisión se ignora con el zapping; en la radio cambiando de emisora, con la valla desviando la mirada de la misma, etc. La publicidad móvil-digital no es la excepción. ComScore (como se citó en Semana, 2016) indica que aproximadamente el 50% de anuncios digitales son ignorados por los usuarios, es decir, que 1 de cada 2 anuncios es ignorado. Algunas personas usualmente ignoran la publicidad que se les presenta online; muchas veces pueden leer el texto, pero no se concentran en lo que se les envía, dado que están navegando por Internet o están concentrados en una actividad en específico.

El fenómeno se puede asociar con que la persona se encuentre realizando una actividad específica en un lugar determinado y se le envíe publicidad que no tiene nada que ver con su contexto, por ende, la publicidad lo distrae, no le aporta un beneficio de acuerdo al momento y lugar en el que se encuentra.

2.4.2.3 Engaño y clic por error

A pesar de que la red tiene programas muy poderosos para brindar seguridad a los usuarios y a los anunciantes durante la navegación en la Internet no está exenta de riesgos. Actualmente los anunciantes se están enfrentando al problema de los robots informáticos; estos elementos se

hacen pasar como si fueran seres humanos en la red, con lo cual se podrían alterar las métricas, en consecuencia, los resultados y los registros obtenidos en la Internet pueden ser imprecisos. El resultado de esta forma de estafa es que los anunciantes pueden estar pagando a los buscadores u otras empresas por métricas falsas y alteradas.

Ante este fenómeno las empresas han trabajado para comprobar que los entes que están en la red sean personas reales y no robots, una de las acciones que utilizan para comprobar que el usuario sea una persona es mediante la selección de imágenes sobre un tema, por ejemplo, la página le pide al usuario que indique las imágenes de perros, acto seguido le muestra 9-10 imágenes de varios animales, cuando el usuario escoge los correctos la página le deja ingresar al sitio deseado. Por último, hay que tener presente la posibilidad de que algunas veces los clics pueden ser producidos por error, es decir, muchas veces los clics que dan los usuarios reales pueden ser involuntarios, por ejemplo, se puede presionar un banner por error mientras se navega por la web.

2.4.2.4 Bloqueo de publicidad

Ante las quejas de los usuarios por la publicidad intrusiva, exceso de la misma y lentitud en el dispositivo a causa de ésta, se han empezado a desarrollar aplicaciones y programas para que el usuario pueda bloquear la publicidad.

De acuerdo con Adobe y PageFair (como se citó en La Rotta, 2015), el uso de aplicaciones para bloquear publicidad aumentó un 41% en el año 2015. El reporte indica que el bloqueo de

publicidad se dio de la siguiente manera: 26.5% para las páginas relacionadas con los videojuegos, 19.1% para las redes sociales y 17% en sitios relacionados con temas de tecnología.

El reporte tuvo en cuenta los equipos de escritorio y computadores portátiles, en lo que respecta al dispositivo móvil no se ha expandido tanto. Actualmente se están empezando a desarrollar aplicaciones como Adblock Plus, una de las aplicaciones más populares para bloquear publicidad, esta aplicación permite configurar el dispositivo para que en el momento en el que usuario se encuentre navegando por la Internet, los anuncios, las notificaciones y los videos se bloqueen. El 67% de la publicidad web móvil se está bloqueando actualmente. No obstante, una respuesta ante este bloqueo para la publicidad está en el mismo dispositivo móvil; las aplicaciones son un elemento inseparable de estos dispositivos, actualmente se está optando por pautar mediante las mismas, los anunciantes pueden utilizar estas plataformas para enviar información sobre sus productos y servicios a los usuarios, sin el peligro de ser bloqueados directamente.

En conclusión, la publicidad móvil ofrece una plataforma muy interesante para publicitar, como todo medio tiene sus pros y sus contras; lo mejor y lo más importante es investigar, analizar y buscar formas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estas plataformas como medios de difusión.

Capítulo 3: Geofencing, la publicidad geolocalizada

3.1 Geofencing

La palabra geofencing es la suma de dos palabras, la primera es geo, que hace referencia a la tierra y al suelo, fencing es el presente continuo de fence (cerca), el resultado de la suma de las dos palabras es geofencing, y hace referencia a la posibilidad de cercar virtualmente una zona o un lugar geográfico en específico.

El geofencing es una técnica mediante la cual el marketing y la comunicación publicitaria logran aplicar y utilizar los elementos geográficos y de localización para mejorar la asertividad al momento de realizar una campaña publicitaria. La geolocalización es el elemento que permite saber cuándo un consumidor se encuentra en una zona geográfica determinada, este es el dato e información que utiliza el geofencing para enviar mensajes a los usuarios. El geofencing segmenta por localización, los usuarios potenciales no están allá están acá, en la zona; los usuarios potenciales son todas aquellas personas que estén cerca o pasen por la ubicación geográfica del establecimiento.

El objetivo del geofencing es optimizar todas las acciones comunicativas y comerciales de la empresa, desarrollando y ejecutando mensajes publicitarios más asertivos, utilizando el momento y el lugar en el que se encuentra el usuario como recurso estratégico. La idea básica del geofencing es que los anunciantes pueden cubrir (cercar) un área geográfica, dentro de la cual podrán enviar contenido exclusivo para los usuarios de la zona. Algunas de las acciones que se pueden realizar son: informar, promocionar, invitar, notificar, etc.; estas acciones permiten

aumentar el tráfico de usuarios en el establecimiento, con ello aumentar la probabilidad de consumo.

Con el geofencing las personas pueden encontrar productos y servicios cercanos a su ubicación, por ejemplo: cafeterías, restaurantes, cines, supermercados, etc. El geofencing permite que el usuario tenga información en tiempo real sobre su contexto y todo lo que puede encontrar en el mismo.

Uno de los ejemplos que actualmente cursan ejecución, son los anuncios de tiendas o establecimientos que pautan en Waze, la aplicación que permite ubicarse en la ciudad de forma práctica. Esta aplicación brinda la posibilidad de desarrollar anuncios y campañas publicitarias dirigidas a los conductores y a los usuarios que utilizan la aplicación, en la plataforma se muestran los anuncios en la parte superior de los resultados (búsquedas realizadas por los conductores). Las personas que se encuentren cerca del establecimiento podrán visualizar los marcadores que indican la ubicación de la marca (logo) en el mapa, adicionalmente, cuando las personas presionan sobre los anuncios pueden recibir más información del lugar, navegar y guardar la ubicación del establecimiento. Waze es una gran herramienta porque tiene información registrada de todos los lugares que frecuentan los usuarios, permitiendo conocer e identificar con mayor asertividad al público objetivo.

El geofencing permite aprovechar el retargeting, esta es una técnica que permite impactar a los usuarios que hayan interactuado de manera previa con la marca. Por ejemplo, un usuario planea viajar y quiere comprar tiquetes, sin embargo, antes de dar clic se arrepiente y cierra la página,

sin embargo, cuando se encuentre en otro lugar y en otro momento le pueden aparecer anuncios relacionados con viajes. Después de que el usuario ha pasado por el establecimiento o ha interactuado con la marca, se puede tener su identificación mediante la detección de su dispositivo móvil, gracias a esto es posible enviarle contenido posteriormente, sin importar que se encuentre lejos del establecimiento.

El retargeting funciona mediante las cookies de las páginas, después de que el usuario navega en la web se tiene información del mismo para poder enviarle información comercial. El retargeting permite recordarle a los usuarios que ahí esta la marca, ofreciéndole información y ofertas interesantes de productos y servicios; de forma que se logra generar recordación para que el usuario tenga la marca presente al momento de realizar su compra.

El geofencing se piensa y se aplica directamente a los dispositivos móviles; teniendo presente el auge y el aumento de los smartphones, su continuo crecimiento, usos del mismo, suscripciones de datos y usos de la Internet; la publicidad móvil se va perfilando como uno de los medios publicitarios más importantes para los anunciantes de aquí en adelante.

Parte del éxito y el poder que tiene el geofencing está relacionado con las capacidades y funcionalidades que brindan los dispositivos móviles, este medio tiene una precisión y una asertividad que muy pocos medios ofrecen; el dispositivo móvil permite publicitar en cualquier lugar y en cualquier momento, en otros medios algunas veces es necesario estar en cierto canal y en cierta hora para poder comunicarse, este es el único medio que lleva el usuario en todo momento.

En el dispositivo móvil la actitud del usuario es diferente, este medio a diferencia de otros medios, se ha vuelto una extensión de los usuarios, forman parte de la cotidianidad y el día a día de los usuarios, es el primer y último dispositivo que tocan, es un medio con el cual se mantienen en constante interacción, lo revisan continuamente, en muchos lugares y en muchos momentos del día.

Una de las cualidades del uso del geofencing es en el formato In App. Esta es una forma de pauta publicitaria que se genera en las aplicaciones que el usuario tiene descargadas en su dispositivo móvil, este formato integra los modelos de publicidad anteriormente descritos solo que dirigidos a la aplicación, este formato permite que el CPM sea en tiempo real, garantizando un impacto real y mensurable en términos de call to action con relación a las ventas o acceso a los puntos de venta. Este formato permite que el usuario realice el pago en la misma aplicación, sin tener que recurrir a otras plataformas como los navegadores para poder realizar la compra.

Todos los dispositivos móviles que hagan parte y estén asociados con la marca, pueden recibir contenido e información exclusiva de la misma. El geofencing facilita el envío de información del anunciante hacia el usuario, le permite brindar información y mensajes en tiempo real a través de los dispositivos móviles; estos dispositivos son la identificación de los usuarios, gracias a los datos de localización se puede reconocer de quién es el dispositivo móvil que se encuentra cerca al establecimiento. El anunciante puede saber quién es el usuario que está pasando o se encuentra en su zona, a través de su reconocimiento puede enviarle la información y el contenido adecuado. El geofencing se piensa desde lo móvil.

Un elemento esencial que favorece los procesos de geolocalización son las aplicaciones que poseen los dispositivos móviles, estas herramientas son vitales para los usuarios, mediante las mismas logran personalizar y darle mayor utilidad a su dispositivo. Mediante las aplicaciones se puede saber dónde está el usuario en tiempo real, dado que la mayoría aplicaciones solicitan conocer la ubicación del usuario, esta información algunas veces la solicita la misma aplicación para su descarga o su utilización; las aplicaciones promueven los servicios de geolocalización, permitiendo conocer con mayor precisión y mayor continuidad la ubicación del usuario a partir del GPS, que es lo que finalmente facilita la estructura del geofencing.

Uno de los obstáculos con los que se puede encontrar el geofencing es la privacidad y el consentimiento del usuario para conocer su ubicación todo el tiempo. Sin embargo, este obstáculo cae rápidamente por su propio peso; en el momento en que los usuarios descargan o utilizan cualquier aplicación, en la política de datos que aceptan los mismos, dan el permiso y el consentimiento para acceder a este tipo de información. Adicionalmente, no hay que olvidar el momento en el que nos encontramos, estamos en una época y un momento del estatus mediante las redes sociales muy importante, es decir, a las personas les encanta publicar en dónde se encuentran; en la mayoría de redes sociales los usuarios tienden a resaltar y publicar lo que consumen, cómo lo consumen y el lugar en el que consumen, les gusta que sus seguidores y sus amigos se informen sobre dónde se encuentran y qué están haciendo, la mayoría de lugares lo que hacen es ayudar a mejorar la imagen y el estatus de los usuarios, por este motivo los usuarios no tienen problema en difundir su ubicación, por el contrario, les gusta. De esta manera la localización va tomando un fuerte protagonismo para los usuarios y para los anunciantes, estos

últimos pensando estrategias que permitan aprovechar este fenómeno de la localización en pro de la compra.

El geofencing es una herramienta adecuada para todo tipo de anunciantes, desde los más adinerados hasta los menos adinerados, es un medio que puede utilizarse sin pagar costos tan grandes como el de los medios tradicionales; este es un medio que brinda la posibilidad de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, a través de las aplicaciones y los servicios de Google Maps, Foursquare, Facebook places, etc. El geofencing permite que las marcas se encuentren más evidentes y más presentes para los usuarios, aumentando las probabilidades de consumo de la misma.

3.2 Marketing de proximidad

La herramienta del geofencing tiene relación con la proximidad de los usuarios, por este motivo es muy importante conocer algunos ejemplos de proximity marketing o marketing de proximidad, este tipo de marketing se basa en la localización y cercanía entre el usuario y la marca para generar la comunicación y la interacción entre las partes.

El uso de la localización como elemento publicitario es un formato utilizado desde hace poco tiempo, la diferencia entre los siguientes formatos y el geofencing, es que con estas formas de marketing no se conoce la ubicación del público objetivo, tiende a ser más un encuentro fortuito, la comunicación e interacción con el usuario se realiza sin conocer su ubicación a priori. La publicidad mediante la localización es un elemento que se utiliza frecuentemente, a continuación algunos ejemplos de marketing de proximidad:

3.2.1 Códigos QR

El código QR (Quick Response Code o Código de respuesta rápida) es un código de barras especial que permite almacenar información de tipo comercial. El código QR es un formato publicitario mediante el cual se puede enviar y redireccionar información a partir del mismo.

El funcionamiento del código QR es relativamente simple, se enfoca la cámara del dispositivo móvil sobre el código, acto seguido, el software (aplicación) lee y escanea el código QR, inmediatamente se redirecciona al usuario a la página o a la información del anunciante, los formatos y los contenidos que puede enviar el anunciante son amplios, se pueden enviar videos, imágenes, sonidos, etc.

Los códigos QR se ubican al lado de un anuncio o un producto, para que los usuarios tengan más información del mismo sin que tengan que realizar toda la búsqueda.



Figura 31. Lata de Pepsi con código QR. Tomada de <http://www.metamercadeo.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/pepsi2-225x300.jpg>

El código QR está formado a partir de píxeles, unidades básicas de una imagen en digital; su estética es simple: blanco y negro. La estructura que compone a un código QR es: posicionamiento, alineación, sincronización, información del formato e información de la versión, corrección de errores, corrección de datos y patrones requeridos.

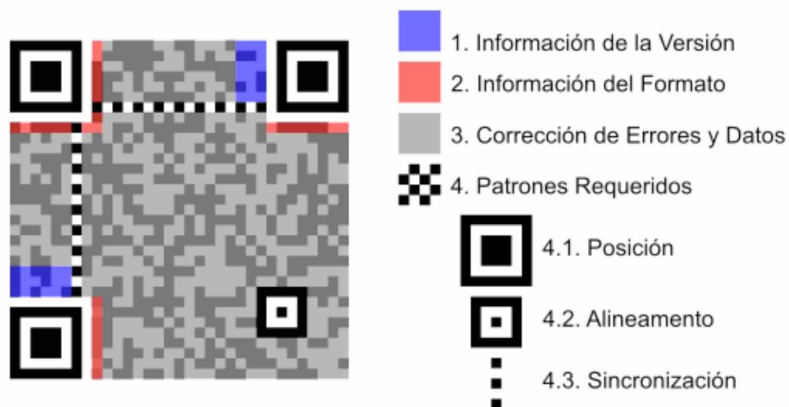


Figura 32. Elementos del código QR. Tomada de https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

El funcionamiento de la estructura se desarrolla de la siguiente forma: mediante los símbolos de posicionamiento y alineación los lectores de códigos QR consiguen ubicar correctamente la lectura y el escaneo de los datos. Los píxeles de sincronización se utilizan para marcar los módulos. Cuando el código ya está posicionado, la aplicación pasa a leer las líneas de dimensión, de esta forma, puede conocer cuál es el tamaño de los símbolos internos del cuerpo, el cuerpo se divide en bytes. La información del formato y la información de la versión permiten conocer los datos respecto al orden y el índice de los cuadrados, la corrección de errores y datos. Una vez que ya se hayan leído los datos anteriores, la corrección de errores y datos permiten extraer la información que se encuentra almacenada tras el código QR. Por último, mediante los patrones requeridos se pueden determinar los módulos del código QR, los cuadros son los bytes con los que está formado. Esos cuadrados corresponden con una lógica binaria (1 y 0). Después de que el sistema realiza todo este proceso, traduce el lenguaje binario del sistema y envía al usuario

directo a la información del anunciante.

Algunas ventajas que ofrece el código QR: es un formato interesante para enviar al usuario directo a la campaña e información que se le quiere brindar, evitando realizar todo el proceso de búsqueda y de filtros para acceder a una dirección (información); es un formato novedoso y a la vez misterioso, su estética transmite cierto sentido de información encriptada y ‘‘secreta’’, produce curiosidad; su costo es bajo, cada persona puede hacer su código QR, hay páginas como códigos-qr.com que permiten a los usuarios diseñar sus propios códigos QR.

Algunas desventajas que presenta este formato son: el lector de código QR no se utiliza mucho, algunas personas pueden tener descargada la aplicación de código QR, sin embargo, es muy poco el uso de esta aplicación; no es legible para el ojo humano, es necesario que el usuario tenga cámara, Internet y la aplicación adecuada para acceder a la información, si no sirve; estéticamente no son atractivos, son cuadrados blancos y negros; muchas veces el contenido es el mismo que se encontraría en una búsqueda normal, llega la decepción de descifrar ese secreto, pierde su encanto.

El código QR es un formato relativamente nuevo, es una herramienta interesante para enlazar la página y el contenido del anunciante; es un formato que se está utilizando en revistas, anuncios, folletos, afiches, vallas, etc. Para su utilización hay que tener presente si el público objetivo dispone y utiliza dicha tecnología, adicionalmente, es importante aprovechar el misterio que ofrece el formato, enviando información extra (privilegiada) que no encontraría en otro formato.

3.2.2 Bluetooth

El bluetooth es un sistema que permite transmitir información de forma inalámbrica, su radio es de aproximadamente de 100mts. Mediante esta tecnología se pueden enviar imágenes, videos, sonidos, etc.

El funcionamiento de bluetooth es sencillo, el sistema detecta los dispositivos que se encuentren en el radio de acción del mismo, los dispositivos que tengan encendida la función de bluetooth pueden recibir la información y los contenidos enviados por el transmisor.

Un elemento que permite aprovechar la tecnología bluetooth para enviar comunicación publicitaria son los beacons. Los beacons son dispositivos que emiten señales de corto alcance, permiten configurarse para notificar y enviar información mediante notificaciones push cuando un usuario esté cerca del transmisor. Su tamaño es como el de un smartphone.



Figura 33. Ejemplo de beacon. Tomada de

<https://static1.squarespace.com/static/5734e879cf80a15b05a49fd4/5734ea45c8f51c66137a3049/5734ea67c8f51c66137a3783/1463085995268/?format=2500w>

El uso de los beacons es frecuente en entorno cerrados, por ejemplo, si hay una persona en un

supermercado a medida que camine podrá recibir ofertas e información del producto por el que está pasando.

Algunas ventajas que ofrece este dispositivo son: bajo consumo, uno de los mayores problemas con esta tecnología era el elevado consumo para su utilización, con el desarrollo tecnológico se ha logrado mejorar el consumo de batería en relación con el bluetooth; gratis, la descarga de contenidos son gratis para el usuario, anteriormente se debía pagar para descargar archivos; estadísticas, estos elementos son transmisores y a la vez receptores de datos, permiten conocer la cantidad de descargas y la cantidad de dispositivos que accedieron al transmisor; alcance, la mayoría de dispositivos móviles cuentan con la función de bluetooth, puede llegar a muchos usuarios.

La desventaja que presenta este formato de publicidad es que el bluetooth no es un elemento que las personas utilicen con frecuencia, por ende, es necesario decirle al usuario que active la opción de bluetooth; si el usuario no activa el bluetooth, la información y la comunicación publicitaria no llegará.

El marketing de proximidad cumple el objetivo de enviar mensajes en relación con la cercanía que tiene el usuario con el producto, ofreciéndole un mayor conocimiento del producto que tiene a su alrededor; una de las mayores ventajas que tiene el marketing de proximidad es que tiene la posibilidad de ofrecer un mayor impacto y una mayor capacidad de respuesta, gracias a que cuenta con la ventaja de tener el factor tiempo de su lado. La localización por parte del usuario y la información que se brinda es en tiempo real, el marketing de proximidad implica al usuario en

el momento, su respuesta se obtiene inmediatamente, evitando la espera de respuesta que pueden generar otros medios de comunicación.

3.3 Funcionamiento de la geolocalización

La posibilidad de geolocalizar un objeto o una persona puede darse de tres formas. Solo con tener un dispositivo móvil es suficiente para conocer la localización de un usuario, así no tenga aplicaciones que tengan permiso para localizar su posición geográfica; dado que la mayoría de estos dispositivos ya incluyen un sistema de GPS por defecto, si el dispositivo no cuenta con GPS, se puede localizar mediante GPRS o dirección IP. Las formas para geolocalizar un dispositivo móvil son:

3.3.1 GPS

GPS significa Global Positioning System o Sistema de posicionamiento global, es un sistema de navegación que permite conocer la ubicación y las coordenadas geográficas de algún elemento.

Inicialmente el sistema GPS era utilizado por el gobierno norteamericano con finalidades militares (localización marítima y aérea), sin embargo, después de los años 80s el gobierno decidió dejar la radionavegación al servicio de la población civil. El sistema de navegación está integrado por 24 satélites, estos satélites giran alrededor de la tierra las 24 horas del día. Los satélites transmiten señales a la tierra, indicando la ubicación y hora exacta; la comunicación se efectúa en tiempo real.

El sistema GPS utiliza la latitud, esta es la referencia respecto al país de Ecuador; la longitud, es

la relación respecto al meridiano de Greenwich; y la altitud, este elemento hace referencia a la relación con el nivel del mar. Estos son los tres elementos que se utilizan para determinar la posición geográfica de un objeto.

Mediante el sistema de posicionamiento global que tienen incorporados los dispositivos móviles, es posible conocer su ubicación geográfica, dado que están siendo monitoreados por los satélites alrededor de la tierra.

La geolocalización se relaciona con el sistema GPS porque tiene la misma finalidad, ubicar la posición geográfica de un elemento; la diferencia que tiene la geolocalización con el GPS es que brinda información con mayor precisión, además de conocer las coordenadas permite conocer la ubicación a nivel direccional (calles y carreras).

3.3.2 GPRS

El GPRS significa General Packet Radio Service o servicio general de paquetes vía radio, es una extensión del sistema GSM (Global System for Mobile Communication), el sistema GSM permite enviar información mediante pequeños bloques (paquetes conmutados), durante el proceso estos bloques se vuelven a agrupar para llegar al destinatario. Esta tecnología permite transmitir información con gran velocidad y gran capacidad. El sistema GPRS es un servicio efectivo para las tareas relacionadas con radioenlaces.

Para identificar la posición geográfica de un objeto el geolocalizador utiliza señales radioeléctricas, estas señales se pueden obtener mediante las antenas terrestres. En el momento

en el que el GPS no esté disponible, estas antenas son clave para identificar la localización del usuario, mediante las ondas radioeléctricas que transmiten permiten calcular la intensidad de la señal y triangular la ubicación del dispositivo móvil.

El sistema de radiofrecuencia GPRS viene integrado por defecto en los dispositivos móviles que permitan la realización de llamadas y mensajes SMS.

3.3.3 Dirección IP

La geolocalización también se puede obtener a partir de la dirección del protocolo de Internet (IP), esta dirección permite transmitir la información bidireccionalmente (emisor-receptor), este sistema transmite la información de forma similar al sistema GPRS, mediante paquetes conmutados.

Este punto es interesante, teniendo presente el auge de la Internet y la necesidad de los usuarios por acceder a la misma, algunos negocios han optado por ofrecer wifi gratis como una forma de identificar y registrar a los usuarios en sus bases de datos. Mediante el wifi gratis se puede obtener la dirección IP, registrando el dispositivo en el sistema, cuando el dispositivo se encuentre en la zona el sistema lo detectará de inmediato.

En esta forma de geolocalización el usuario acepta directamente la opción de que se pueda conocer su ubicación, gracias a su conexión con las redes inalámbricas, usualmente en las políticas de uso de la red se incluye el permiso para datos, dirección IP y cookies; esto permite reconocer el dispositivo en la zona para enviarle mensajes publicitarios de una empresa que esté

cerca, sin necesidad de que el usuario lo apruebe (ya lo hizo aceptando las políticas de red).

Cualquier conexión a Internet implica la asignación de una dirección, la dirección IP asigna códigos de cada elemento, por ejemplo: país, hora, lugar, tipo de conexión, etc.

3.4 Importancia de la geolocalización

El objetivo de este punto es resaltar cinco elementos que hacen de la geolocalización una herramienta poderosa para la implementación de estrategias y acciones publicitarias; las tres primeras hacen referencia a las oportunidades y utilidades que brinda la geolocalización a partir de su esencia; los dos últimos puntos hacen referencia a la importancia que está teniendo la geolocalización a nivel comercial y social, mediante ejemplos y casos interesantes que permiten demostrar cómo se puede utilizar esta herramienta sin importar el tipo de producto que ofrezca el anunciante.

3.4.1 Actuar en el momento adecuado

Teniendo presente el desarrollo y explicación de los puntos anteriormente mencionados, desde el impacto de la Internet, la importancia de los dispositivos móviles en la vida de los usuarios y su uso, los formatos publicitarios que se han trabajado a nivel móvil y digital, el cambio en la inversión publicitaria, el consentimiento del usuario para recibir información y las posibilidades del marketing de proximidad; se expondrá uno de los motivos más poderosos que tiene el geofencing como elemento diferencial para los anunciantes: actuar en el momento adecuado, con la persona adecuada, en el lugar adecuado.

Este diferencial es sumamente importante, teniendo en cuenta el contexto social y tecnológico en el que nos encontramos; estamos en una cultura de lo instantáneo, las interacciones y las comunicaciones son ahora, de inmediato, ya; no hay tiempo para perder. Por ello, para las personas es fundamental la velocidad de su dispositivo, de la Internet y de la comunicación; un mensaje que llegue al instante puede hacer la diferencia respecto a uno que llegue a tarde y a destiempo.

Al enviar mensajes de forma inmediata el geofencing tiene la ventaja de comunicarse asertivamente con el usuario, teniendo presente el lugar y el momento en el que se encuentra mejora la capacidad de respuesta por parte del mismo, permitiendo identificar lo que funciona y lo que no funciona a nivel comunicativo, obteniendo información al instante para cambiar las estrategias y las tácticas publicitarias si llegara a ser necesario, no hay que esperar horas, días y meses para saber el impacto que tiene el mensaje, se puede conocer de inmediato el impacto y las respuestas de la campaña publicitaria.

El geofencing es un elemento poderoso que permite actuar en el momento apropiado gracias a que su comunicación es en tiempo real entre el usuario y el establecimiento, a diferencia de otros medios en los que la comunicación se realiza en espacios y lugares completamente diferentes del lugar de compra (televisión, radio, prensa, etc.), el geofencing permite comunicarse con el usuario en el momento que se encuentre cerca al establecimiento, aumentando drásticamente las probabilidades de compra.

3.4.2 Aprovechar la información

El geofencing es una herramienta que realmente permite aprovechar la información y las bases de datos que se tienen de los usuarios; muchas veces los anunciantes se preguntan cómo sacarle provecho a toda la información y los datos recolectados de los usuarios; sinceramente, de nada sirve esa información si no se utiliza.

Mediante el geofencing se puede identificar con precisión quién es el usuario que se encuentra en la zona (dirección IP, GPS o GPRS). Teniendo la información del usuario se pueden aprovechar realmente esos datos, brindándole una comunicación personalizada referente a sus gustos, historial, cookies, likes y frecuencia de compra. La comunicación personalizada es fundamental porque se evita la pérdida de inversión de recursos en mensajes masivos y genéricos, mensajes para un público que podría no estar interesado; la personalización le evita la molestia al usuario de recibir información que no le interesa y tenga poco valor para su vida; esto se valora mucho, en vez de recibir contenido de todo es mejor recibir un contenido más preciso, un contenido que le interese y que le genere valor.

Para la optimización y el desarrollo del aprovechamiento de la información mediante dispositivos móviles y geofencing, se puede utilizar una DMP (Data Management Platform). Una DMP es una herramienta que permite agregar y organizar información que provenga del usuario y el anunciante. La información se obtiene mediante las cookies, estos son archivos para conocer la información y el comportamiento de las personas durante su navegación en la web. La mayoría de páginas web requiere el uso de cookies para su acceso, de esta forma se incrementa la recolección de datos. La información del anunciante la tiene él mismo sobre el movimiento en

su página web (clics, visitas, etc.).

La DMP permite crear públicos objetivos en torno a la información y recolección de datos que se obtiene a través de la Internet, algunos de los datos son: edad, género, intereses, localización geográfica, navegación del usuario en la página, clics, etc. Mediante esta segmentación de públicos se pueden desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación comercial con mayor precisión en publicidad móvil-digital, mejorando las probabilidades de consumo.

Algunas de las principales plataformas de DMP en el mercado son: Oracle Bluekai, MediaMath-Terminal One y Adobe Audience Manager. Estas empresas ofrecen servicios de Big Data para investigar, recolectar y procesar información para segmentar y mejorar los perfiles de los públicos objetivos. La DMP permite realizar conversiones en la información para determinar las características, similitudes y coincidencias entre los usuarios, esto lo realiza mediante algoritmos; de esta forma puede diseñar el perfil del público objetivo. La DMP es la plataforma ideal para la adecuada utilización y gestión de datos, esta es una herramienta clave al momento de difundir mensajes publicitarios; la DMP transforma la información y los datos para volverlos relevantes.

Los procesos de la DMP son: primero, recolectar datos e información de las fuentes; segundo, organizar y procesar la información para crear las audiencias y públicos objetivos, por último, enviar los datos para la compra programática, la compra programática incluye: a quién impactar, qué mensajes enviar y mediante qué canales.

La DMP es fundamental para el desarrollo de la compra programática. La compra programática se define en El Libro Blanco de Compra Programática (como se citó en Redacción, 2015) como: “la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real” (párr. 4).

La compra programática se realiza mediante el uso de 5 herramientas:

- DSP (Demand Side Platform): Son plataformas para determinar los parámetros de compra por parte del anunciante. En esta plataforma se realizan pujas en tiempo real, además de medir los resultados instantáneamente.
- SSP (Sell Side Platform): Es la plataforma en la cual se reúne la oferta de los canales y los editores. Permiten gestionar las listas de información para los anuncios, de forma que puedan mejorar sus ingresos por parte de los anunciantes.
- Ad Exchange: Es la plataforma que permite establecer el contacto entre los anunciantes y editores para realizar la compra y la venta de espacios publicitarios; la puja puede ser abierta, en la que pueden estar todos los vendedores y anunciantes; también puede ser una puja cerrada, un espacio privado y selecto de anunciantes y editores para realizar la puja.
- DMP (Data Management Platform): Es la plataforma para gestionar la información almacenada para desarrollarla, procesarla y convertirla en información útil y relevante, ayudando a los anunciantes a definir los públicos objetivos.

- **Trading Desk:** Es la plataforma para gestionar la compra de espacios publicitarios de manera automatizada.

La compra programática es un elemento fundamental para optimizar la publicidad móvil-digital, permite planear, desarrollar y ejecutar acciones publicitarias más asertivas, en aspectos monetarios, administrativos y comunicativos. Esta herramienta optimiza el aprovechamiento de la información.

Con el geofencing toda la información que se tiene del usuario se puede aprovechar en función de su ubicación, permitiendo enviarle contenido e información adecuada, haciendo referencia al momento y al lugar en el que se encuentra.

La ventaja de enviar los mensajes adecuados en el momento y el lugar adecuado es que permite facilitar la toma de decisiones del usuario, brindándole la información adecuada sobre los productos y servicios que le rodean el usuario puede tener una mejor base para decidir su compra. Darle la información que el usuario necesita en el momento en que la necesita es una de las grandes ventajas que tiene el geofencing, dado que la ubicación es un elemento clave en la toma de decisiones.

3.4.3 La localización en la toma de decisiones

La localización desempeña un papel fundamental en la influencia de la toma de decisiones. De acuerdo con un estudio canadiense (como se citó en La Nueva, 2015), los seres humanos tienden a ser perezosos por naturaleza; de acuerdo con el estudio el cerebro y el sistema nervioso

supervisan el uso de energía, siendo así, las personas tendemos a realizar las cosas que implican un menor esfuerzo, por ello se prefiere caminar que correr, sentarse que estar de pie, descansar a trabajar, consumir a producir, etc.

Este es uno de los elementos más importantes y relevantes del geofencing, porque el consumo se relaciona directamente con la ubicación entre las personas y el producto o el servicio a consumir.

De acuerdo con lo anterior se infiere la importancia que tiene la localización en la influencia en la toma de decisiones, las personas tendemos a ahorrar energía, muestra de ello es que tendemos a realizar actividades que se encuentren próximas y cercanas a nosotros. Por ejemplo, es más probable que se vaya al gimnasio si el mismo se encuentra cerca al trabajo o a la casa, en vez de que esté en un lugar lejano que implique un gran consumo de tiempo, de energía y de esfuerzo físico; es más probable ir a la biblioteca si está en la universidad que si está al otro lado de la ciudad. Es más factible realizar las actividades (consumir) si las mismas se encuentran cerca de la radio de acción de la persona.

Esto es importante tenerlo en cuenta porque de nada sirve que llegue una promoción o una invitación si se está lejos del lugar, de nada sirve que envíen una degustación a un lugar que está a 20 km de distancia de donde está la persona; es más probable que el usuario vaya y compre si está pasando por el lugar o está próxima al mismo.

De acuerdo con Fernando Jaramillo vicepresidente de asuntos corporativos de Bavaria (como se citó en Mouthón, 2017), las tiendas representan el 70% del consumo de cerveza en Colombia.

Es interesante como las tiendas de barrio tienen un porcentaje valioso en el consumo de alcohol, es muy frecuente encontrar muchas tiendas que proveen estos productos en algunos barrios de Bogotá, este fenómeno se presenta frecuentemente en los barrios populares (lugares de estrato socioeconómico 1 y 2). Estos lugares suelen estar próximos y cercanos a las viviendas de estos usuarios.

La localización tiene un papel protagónico en la toma de la decisión del usuario; es clave comprender cómo el entorno y la proximidad pueden favorecer la efectividad de la comunicación publicitaria y el consumo, es importante tener este punto presente para dar ese pequeño empujón que puede hacer la diferencia en si aumenta o no el tráfico en el establecimiento, entre si se consume o no el producto. La localización influye en el consumo del usuario.

3.4.4 Usos de la geolocalización

La localización está tomando fuerza poco a poco en la vida de los usuarios y las marcas, como se vio anteriormente, es muy frecuente que para utilizar la mayoría de aplicaciones, incluso al momento de descargarlas, estas piden que se les permita conocer la localización del dispositivo, adicionalmente, el momento y lugar en que se utiliza el mismo. Esta información es clave porque permite inferir los lugares que frecuenta el usuario, los más interesantes son los de tipo comercial, a partir de allí se puede inferir su consumo, basado en la localización.

A continuación se expondrán algunas de las aplicaciones más populares y más utilizadas por los usuarios actualmente; parte del éxito de las siguientes aplicaciones está basado en la localización como eje de la misma.

- **Waze**

Waze es una aplicación que se lanzó en el año 2008 por Uri Levine, Ehud Shabtai y Amir Shinar. Waze es una aplicación basada en los mapas y en la localización de los usuarios, permite conocer las vías y el estado en el que se encuentran las mismas, esta aplicación indica el tráfico en tiempo real.

Los usuarios que utilizan la aplicación son llamados wazers, los usuarios son los entes que notifican a los demás usuarios y le dan vida a la aplicación, son quienes avisan el estado de las vías y si algún lugar reporta accidente.

Waze permite: conocer los nombres de los barrios y calles, tener un asistente de voz que indica dónde y cuándo girar, precios de las estaciones de gasolina, peajes, búsqueda del destino y el origen del mismo, rutas alternativas para dirigirse, aviso de cámaras de seguridad e integración de redes sociales.

Waze se puede utilizar en cualquier lugar del mundo, tiene mapas precisos de algunos países, esta aplicación le da la opción al usuario de participar y ayudar a construir el mapa, reportando la información del lugar.

Waze es una de las aplicaciones de mayor éxito a nivel mundial, en 2006 tenía un usuario, en 2007 tenía 2.000 usuarios, en 2009 contaba con 20.000, en 2011 llegó a los 10.000.000 y en el 2013 terminó con una cifra de 50.000.000 de usuarios.

Waze es una aplicación que le ofrece un gran valor al usuario, mediante la localización le ayuda a encontrar atajos y a identificar el estado de tráfico de las vías, un elemento que ayuda a disminuir el costo de combustible, de energía y de tiempo, tomando las mejores alternativas para moverse.

- **Happn**

Creada en el 2014 en Francia por Fabien Cohen, Antony Cohen y Didier Rappaport.

Happn es una red social que ofrece el servicio de contactar a la persona que se haya cruzado con el usuario y le haya gustado. Por ejemplo, el usuario sale a la calle, va a su trabajo, a un centro comercial realizando sus tareas cotidianas, mientras camina puede encontrarse y mirar a una persona que le haya gustado, si no le habla, Happn le permite al usuario contactar a la persona.

El funcionamiento es el siguiente: el usuario se registra, realiza su salida cotidiana, si encuentra una persona que le haya llamado la atención lo indica en el sistema enviándole un corazón, esta notificación llegará al otro usuario, quien deberá corresponder de la misma forma para que pueda iniciarse la conversación; en caso contrario, si la persona no está interesada oprime sobre la X (equis) y no le llegarán más notificaciones de este

usuario. La aplicación solo funciona si ambos usuarios tienen la aplicación, conversan si los dos confirman estar interesados, las mujeres no pagan, los hombres sí (US \$0.25)

De acuerdo con Marie Cosnard la gerente de la firma (como se citó en Pachón, 2015), en el año 2015 se reportó que en Bogotá habían aproximadamente 100.000 usuarios.

Happn le ofrece la posibilidad al usuario de evitar la necesidad de estar todo el tiempo en el dispositivo móvil pendiente de la aplicación; Happn rastrea a otros usuarios, su ubicación y localización en tiempo real, identifica a los usuarios que estén a menos de 250 mts del usuario; el perfil del usuario aparece en la pantalla, su nombre, edad, fotos, intereses, la hora y el lugar del último momento en el que se cruzaron.

Happn graba los recorridos del día, guardando un registro de todas las personas con las que se haya cruzado el usuario durante el día, para que las revise y las contacte cuando desee.

- **Foursquare**

Foursquare es un servicio creado en el año 2009 por Dennis Clowley y Naveen Selvadurai. Es una red social que ofrece consejos y sugerencias acerca de a dónde ir; de acuerdo a la ubicación Foursquare le ofrece alternativas al usuario.

El objetivo del servicio es marcar (check-in) los sitios y los lugares en los que se encuentra el usuario específicamente, los usuarios ganan puntos por marcar los lugares,

quien haya realizado más marcaciones en cierto lugar en los últimos 60 días ganará una medalla de Alcalde (Mayorships), con este tipo de premios y bonificaciones los usuarios tienen un reconocimiento en su red social y algunos descuentos en ciertos lugares.

El funcionamiento del servicio se basa en ubicar la posición geográfica del usuario y comunicar su ubicación. Lo puede realizar mediante redes sociales como Facebook y Twitter. Un rasgo clave de Foursquare es que permite al usuario puntuar los lugares, comentar y valorar sobre el negocio; esta función se está empezando a utilizar en otras redes, por ejemplo Facebook.

- **Facebook places**

Facebook es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente su función fue interconectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, el objetivo era crear un espacio donde los alumnos pudieran compartir información y contenidos entre los mismos. Su proyecto fue muy importante, tanto que se extendió a nivel mundial, actualmente los usuarios se pueden interconectar con otros usuarios en cualquier lugar del mundo, sin importar la distancia ni el tiempo.

Facebook en su esencia era compartir fotos y comentarios, sin embargo, en el año 2010 lanzó Facebook places, un servicio de geolocalización que permite compartir los datos e información geográfica en la que se encuentran los usuarios con otros usuarios. Facebook places es la competencia de Foursquare.

Mediante places, Facebook quiere darle información y sugerencias a los usuarios de acuerdo a su ubicación geográfica, el servicio se basa en comentarios y puntuaciones por parte de los otros usuarios. Si un usuario se encuentra cerca de un lugar que haya visitado un amigo del mismo y haya dejado una reseña o un like, la página (la marca) aparecerá con mayor jerarquía y relevancia. La opción no requiere descargar una aplicación; la función aparece en la línea de tiempo de cada usuario. Solo es necesario aceptar y autorizar el servicio para utilizarlo.

Con places, Facebook puede aprovechar y hacer que los usuarios utilicen la opción de geolocalización. Mediante este servicio Facebook quiere tener el poder de la localización y los lugares. Facebook tiene información de intereses, edad, nacionalidad, sexo, música, etc. Sin embargo, no tenía información sobre la localización y ubicación del usuario. Es interesante ver que el gigante de las redes sociales le apuesta a la localización como información clave para ofrecer sus servicios de publicidad.

Para concluir este punto, es interesante ver como poco a poco la geolocalización está tomando un papel más importante en la vida de las personas, no solo a nivel mercantil sino también a nivel social, la geolocalización ha llegado hasta al amor.

La localización de las personas y las marcas van tomando una relevancia tan importante que el uso y la función de los dispositivos móviles (junto con sus aplicaciones) tienen como eje la geolocalización.

Este punto es importante porque al momento de hacer explícita la mención del lugar y la marca, se está construyendo la imagen de la misma. Mediante el lenguaje utilizado y las fotos que postean los mismos usuarios se puede asociar la marca con esa sonrisa, esa puntuación, ese estado y esa ubicación que publica en las aplicaciones y las redes sociales.

3.4.5 Casos

Los siguientes casos son ejemplos muy concretos e interesantes de los usos que puede tener el geofencing, independientemente del producto o servicio que se maneje; los resultados que obtuvieron las marcas son muy favorables.

- **American Eagle**

American Eagle es una empresa norteamericana especializada en ropa juvenil. Esta empresa decidió utilizar el geofencing para aumentar el tráfico de usuarios en sus tiendas outlet. American Eagle le envió a sus usuarios notificaciones push y promociones para visitar la tienda, los usuarios se encontraban en el estacionamiento del centro comercial, estos incentivos llevaron a los usuarios a visitar los outlets de American Eagle, el resultado de la estrategia fue un aumento de tres veces la compra.

- **History Channel**

History Channel es un canal de televisión famoso por emitir documentales e información relacionada con la historia y la ciencia. El canal de televisión decidió implementar el

geofencing para mantenerse al día con los tiempos actuales y conectarse con sus espectadores.

History Channel quería que los usuarios pudieran tener información histórica de acuerdo al lugar dónde se encontraban, por ejemplo, si se encontraban próximos a La Casa Blanca podían obtener datos históricos de la misma, esto se puede aplicar con cuadros, esculturas, personajes, contextos, etc. La campaña se realizó junto con Foursquare, su resultado fue un éxito, la campaña generó aproximadamente 400.000.000 de marcaciones (check-ins).

- **Taco Bell**

Taco Bell es una empresa de comida rápida norteamericana, en su menú ofrece un estilo de comida México-estadounidense. Taco Bell utilizó su aplicación de pedido móvil, una aplicación para que al usuario se le facilite su compra; en esta aplicación los usuarios seleccionan su pedido y lo pueden recoger posteriormente, no tienen que esperar su elaboración (Taco Bell toma en cuenta la generación de la inmediatez).

La campaña se dirigió a personas menores de 30 años, la aplicación les enviaba una notificación a los usuarios recordándoles que pueden pedir comida desde su dispositivo móvil. Para la campaña Taco Bell utilizó la base de datos de consumidores para implementar su estrategia, el resultado de la campaña fue el aumento de un 6% en sus ventas anuales.

- **North Face**

North Face es una empresa norteamericana especializada en ropa para deportes como montañismo, alpinismo, esquí, etc. North Face decidió utilizar el geofencing para aumentar el tráfico en sus tiendas. La empresa le enviaba notificaciones push a sus clientes, indicándoles información y mensajes sobre el clima. Su campaña basada en el clima fue un éxito, la empresa aumentó el 79% del tráfico (visitas) de los usuarios que recibieron las notificaciones, el 65% de esos clientes realizaron una compra.

- **BMW**

BMW es una empresa alemana especializada en vehículos deportivos de alta gama. BMW utilizó el geofencing para su plan de negocios móviles de una forma diferente a como lo utiliza la mayoría; BMW tomó el geofencing no para atraer mayor tráfico sino para brindar seguridad al usuario.

En sus modelos Trackstar y Trackstar Advance, BMW permitió localizar la posición del vehículo cada 20 segundos, si el vehículo era transportado sin las llaves o se movía fuera de la zona geolocalizada, BMW le notificaba la situación actual del vehículo al usuario. Este es un ejemplo interesante de las diversas aplicaciones que puede tener el geofencing, en este caso BMW lo utilizó como una herramienta de servicio al cliente, ofreciéndole seguridad y asistencia al usuario.

Conclusión

El geofencing es una propuesta que está tomando mucha fuerza por el contexto y la importancia que tienen los dispositivos móviles en la vida de las personas, estos dispositivos y el uso de la Internet siguen y siguen aumentando, tanto en adquisición como en consumo. Este es uno de los motivos por los cuales la publicidad móvil ya se perfila como un medio sumamente importante para llegarle a los consumidores de aquí en adelante.

El geofencing junto con las formas de publicidad móvil son y serán herramientas de vital importancia para las estrategias publicitarias de los anunciantes en lo que respecta a publicidad mediante dispositivos móviles; el geofencing puede llegar a ser el estímulo para producir otras acciones; esta herramienta tiene capacidades increíbles para apoyar las estrategias y promover el consumo del producto o del servicio. Mediante el geofencing la publicidad puede aumentar la intención y el deseo de las personas para consumir. La geolocalización es un elemento fundamental para que los anunciantes puedan ofrecerle al usuario sus productos y sus servicios en el momento y lugar adecuado.

No voy a afirmar que el geofencing es el elemento publicitario perfecto e infalible, con el cual se solucionarían todos los problemas comunicativos y comerciales, el consumo depende de muchas variables (social, económica, política, cultural, etc.), sin embargo, sí afirmo que el geofencing será una herramienta clave de aquí en adelante para lo que se viene en materia de publicidad móvil, un formato de publicidad que va tomando cada vez más fuerza a nivel social y a nivel comercial, una herramienta que está cambiando la forma de interacción entre el anunciante y el usuario, una herramienta que evita el desgaste de inversión y recursos en contenidos y mensajes

que llegan a otros tiempos y otros lugares diferentes al momento en el que se encuentran el usuario y el establecimiento.

La publicidad móvil es un terreno que tiene mucho por explorar y aportar a la publicidad actual, comprendiendo las nuevas prácticas que se le está dando a la geolocalización y cómo las grandes marcas están haciendo uso de ella, se pueden tener muchas ideas para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el geofencing de acuerdo al producto o servicio ofrecido, esta herramienta brinda posibilidades de todo tipo, desde sociales hasta comerciales; imagínese caminar cerca de su pizzería favorita y que le llegue una notificación personalizada ofreciéndole una promoción enfocada en usted, sus gustos y sabores favoritos; que mientras esté caminando por los pasillos del supermercado, Carulla le envíe una degustación en tiempo real del pan que más consume usted; este último es para pensarlo en términos de anunciante, mientras el usuario está haciendo la fila en McDonalds le llega una notificación de El Corral, ofreciéndole un descuento y una compra libre de filas (esto lo puede saber gracias a la localización del usuario y la frecuencia con que los establecimientos están próximos entre ellos, ejemplo de ello son los centro comerciales), en este caso el geofencing se utiliza como recurso estratégico para atacar a la competencia directamente en tiempo real. Las oportunidades y la creatividad que ofrece el geofencing depende del uso que le quiera dar el anunciante, las posibilidades son múltiples.

Como reflexión final: ¿No se siente más tentado a consumir cuando está cerca del objeto de consumo?

Bibliografía

Agencias. (06 de julio de 2015). Las búsquedas en Google hechas desde el móvil superan ya el 50% del total. *20 minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2507519/0/google-busquedas/movil-aplicaciones/juegos-redes-sociales/>

Ann, A y Van, R. (19 de agosto de 2016). Gartner says five top 10 worldwide mobile phone vendors increased sales in second quarter of 2016. *Gartner*. Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/3415117>

Beltrán, G. (05 de enero de 2015). Facebook Places se renueva. *Con tu negocio*. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/tecnologia/facebook-places-se-renueva/>

Bienvenidos a la era del ‘Appvertising’. *Revista CAP*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://revistacap.com/btl/222-bienvenidos-a-la-era-del-appvertising>

Banner. En *Wikipedia*. Recuperado el 15 de Abril de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

Beacon. En *Wikipedia*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Beacon>

Burke, S. (07 de agosto de 2014). Encuentra a esa persona atractiva que viste en la calle con Happn. *CNN*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/08/07/encuentra-a-esa-persona-atractiva-que-viste-en-la-calle-con-happn/>

Cuántas horas hacemos uso del celular al día. (17 de mayo de 2016). *Caracol Radio*. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2016/05/17/tecnologia/1463505271_400287.html

Código QR. En *Wikipedia*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Colombia, el país de los ‘smartphones’. (27 de junio de 2015). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-el-pais-de-los-smartphones/432806-3>

Colombianos pasan 39,8 horas a la semana conectados a internet desde el celular. (28 de octubre de 2016). *Caracol Radio*. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2016/10/28/tendencias/1477691869_083529.html

¿Cómo funciona la publicidad en dispositivos móviles?. (30 de enero de 2014). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/como-funciona-publicidad-dispositivos-moviles/373615-3>

Consumo de tecnología en 2016: 89% de los usuarios colombianos de móviles utilizan Android. (30 de diciembre de 2016). *Marketing4ecommerce*. Recuperado de

<http://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/>

Criticon. (21 de julio de 2011). ¿Jader, Tatiana o Mauricio? Cómo votar en la final de Desafío la lucha de las regiones. *La Fiscalía* [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.lafiscalia.com/2011/07/21/jader-tatiana-o-mauricio-como-votar-en-la-final-de-desafio-la-lucha-de-las-regiones/>

Cuántas horas hacemos uso del celular al día. (17 de mayo de 2016). *Caracol Radio*. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2016/05/17/tecnologia/1463505271_400287.html

Dawson, C. (27 de noviembre de 2014). Marketing de Proximidad con Bluetooth – ¿Cómo se pueden beneficiar los comerciantes?. *Infobae* [Artículo en un blog]. Recuperado de <http://blogs.infobae.com/seo-sem/2014/11/27/marketing-de-proximidad-con-bluetooth-como-se-pueden-beneficiar-los-comerciantes/>

Dispositivo móvil. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil

Duro, S. (31 de octubre de 2016). ¿Son útiles los códigos QR en tu estrategia de marketing?. *SEMrush Blog* [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/son-utiles-los-codigos-qr-en-tu-estrategia-de-marketing/>

El Tiempo. (2016). Así funcionan las zonas de wifi gratis en Bogotá. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/zonas-wifi-gratis-en-bogota/16772884>

Estado del marketing móvil: un breve resumen. (7 de noviembre de 2013). *Neomobile*. Recuperado de <http://www.neomobile-blog.com/es/estado-de-la-publicidad-movil-101-2/>

Estrada, N. (11 de junio de 2014). Gobierno Nacional compró 101.771 portátiles para los niños de Colombia. *Gobierno de Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6275.html>

Facebook. En *Wikipedia*. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fernández, J. ¿Qué tipo de publicidad podemos hacer en medios digitales?. *Jaime Fernández* [Artículo en un blog]. Recuperado el 5 de abril de 2017 de <http://www.jaimefernandez.com/%C2%BFque-tipo-de-publicidad-podemos-hacer-en-medios-digitales/>

Fernández, L. (27 de febrero de 2015). Por qué es importante la geolocalización en el marketing. *Hoyreka!*. Recuperado de <http://www.hoyreka.com/por-que-es-importante-el-geomarketing/>

Foursquare. En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot BlackBerry 5810* [imagen]. Recuperado de https://visualescrita.files.wordpress.com/2011/05/blackberry_5810_pic2.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Ejemplo de aplicaciones, los medios de la publicidad appvertising* [imagen]. Recuperado de <https://img.difoosion.com/wp-content/blogs.dir/28/files/2016/08/menu-aplicaciones-basicas-700x461.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Ejemplo de beacon* [imagen]. Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/5734e879cf80a15b05a49fd4/5734ea45c8f51c66137a3049/5734ea67c8f51c66137a3783/1463085995268/?format=2500w>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Elementos del código QR* [imagen]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato Banner* [imagen]. Recuperado de <http://iabspain.es/estandares/formatos/>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato Intersticial* [imagen]. Recuperado de http://www.hazeblogynolaguerra.es/wp-content/uploads/2012/01/cortinilla_intersticial.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato Notificación push* [imagen]. Recuperado de <http://blog.admetricks.com/wp-content/uploads/2014/09/ejemplo-publicidad-video-online-lineal.png>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato SEO y SEM* [imagen]. Recuperado de <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato SMS y MMS* [imagen]. Recuperado de <http://marketingmobileperu.com/wp-content/uploads/2013/11/moviles2.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato Text link* [imagen]. Recuperado de http://www.jaimefernandez.com/wp-includes/images/Text_links.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Formato Video* [imagen]. Recuperado de <http://blog.admetricks.com/wp-content/uploads/2014/09/ejemplo-publicidad-video-online-lineal.png>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Galaxy S5* [imagen]. Recuperado de [http://images.samsung.com/is/image/samsung/es_SM-G900FZKAPHE_001_front_black_thumb?\\$L2-Gallery\\$](http://images.samsung.com/is/image/samsung/es_SM-G900FZKAPHE_001_front_black_thumb?$L2-Gallery$)

Galindo, D. (2017). *Screen Shot HTC Dream* [imagen]. Recuperado de <https://img.difoosion.com/wp-content/blogs.dir/28/files/2013/07/HTC-Dream1.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Inversión publicitaria 2005-2013* [imagen]. Recuperado de <http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/389323/La-cifra-que-parti-la-historia-de-la-publicidad-entodos>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot iPad* [imagen]. Recuperado de [http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/UisAAOSwq51TqA~e/\\$_32.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/NTAwWDUwMA==/z/UisAAOSwq51TqA~e/$_32.JPG)

Galindo, D. (2017). *Screen Shot iPhone 1* [imagen]. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/8a/IPhone_OS_1_screenshot.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot iPhone 6* [imagen]. Recuperado de https://support.apple.com/library/APPLE/APPLECARE_ALLGEOS/SP705/SP705-iphone_6-mul.png

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Lata de Pepsi con código QR* [imagen]. Recuperado de <http://www.metamercadeo.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/pepsi2-225x300.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Lo que sucede cada 60 segundos en Internet entre el 2014-2016* [imagen]. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Microsoft Tablet PC* [imagen]. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/HP_Tablet_PC_running_Windows_XP_%28Tablet_PC_edition%29_%282006%29.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Motorola Bag Phone* [imagen]. Recuperado de <http://ginva.com/wp-content/uploads/2011/05/1994.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Motorola Micro TAC* [imagen]. Recuperado de <https://tecneanalysis.es/tag/caracteristicas-motorola-microtac/>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Nokia 9000i* [imagen]. Recuperado de https://cdn-images-1.medium.com/max/800/0*6XLY5pOlsHwbmseA.jpeg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Nokia Mobira Talkman* [imagen]. Recuperado de <http://nokiamuseum.info/nokia-mobira-talkman/>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot PalmPilot* [imagen]. Recuperado de https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/715YQ3NSMAL._SY300_.gif

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Participación en dispositivos móviles* [imagen]. Recuperado de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Plataformas de Social Media* [imagen]. Recuperado de <http://cdn2.woobsing.com/wp-content/uploads/2016/07/20150505180528-social-media.jpeg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot PocketPC* [imagen]. Recuperado de [http://i.ebayimg.com/00/s/NDAwWDMwMA==/z/cf8AAOSwxH1T2Jhg/\\$_32.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/NDAwWDMwMA==/z/cf8AAOSwxH1T2Jhg/$_32.JPG)

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Tendencias de tráfico móvil* [imagen]. Recuperado de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Ultra-mobile PC* [imagen]. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b2/Wibrain_B1_UMPC.jpg

Galindo, D. (2017). *Screen Shot Usuarios de móviles y computadores fijos de 2007-2015* [imagen]. Recuperado de <http://www.neomobile-blog.com/es/wp-content/uploads/2013/11/infograf%C3%ADa-m%C3%B3vil-publicidad-neopowerad-ES.jpg>

Galindo, D. (2017). *Screen shot Utilización de las redes sociales de acuerdo con la edad* [imagen]. Recuperado de http://www.larepublica.co/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-j%C3%B3venes-y-los-adultos-contempor%C3%A1neos_263471

Gazdecki, A. (07 de septiembre de 2016). Geofencing As A Marketing Strategy – Learn From 8 Businesses Who Are Profiting From Geofencing. *Business 2 Community*. Recuperado de <http://www.business2community.com/marketing/geofencing-marketing-strategy-learn-8-businesses-profiting-geofencing-01648763#u1HFiHIOLS59SVWQ.99>

Geo-Fencing and Its Impact on the Mobile Advertising Market. *Florida Tech* [Artículo en un blog]. Recuperado el 28 de abril de 2017 de <https://www.floridatechonline.com/blog/business/geo-fencing-and-its-impact-on-the-mobile-advertising-market/>

Geolocalización. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Geolocalizaci%C3%B3n>

Geotargeting, SoLoMo y geofencing: las últimas tendencias dentro de la publicidad para móviles. (06 de noviembre de 2012). *Bloggin Zenith* [Artículo en un blog]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/geotargeting-solomo-y-geofencing-las-ultimas-tendencias-dentro-de-la-publicidad-para-moviles/>

Gutiérrez, M. (29 de marzo de 2016). Cómo funciona un código QR. *El androide libre* [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://elandroidelibre.elespanol.com/2016/03/como-funciona-un-codigo-qr.html>

Hernández, A. (26 de noviembre de 2013). Cómo la Geolocalización Social y Móvil puede ayudar a tu negocio. *Comunidad iebschool*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/mobile-business/geolocalizacion-social-negocios/>

Hernández, A. (25 de abril de 2016). ¿Qué es publicidad móvil?. Concepto y tipos. *Marketing Digital Alfredo Hernández-Díaz*. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/>

Hernández, M. (01 de septiembre de 2016). Habrá internet móvil de bajo costo para población de bajos recursos. *Enter.co*. Recuperado de <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/hub/andicom-2016/internet-movil-barato/>

Hernández, S. (03 de septiembre de 2014) Uri Levine y las claves del éxito de la aplicación Waze. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/aplicaciones/uri-levine-y-las-claves-del-exito-de-la-aplicacion-waze-169842>

Idento. (20 de marzo de 2017). Diferencia entre SEO y SEM. *Idento*. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

La importancia del CRM y el marketing relacional. (23 de diciembre de 2014). *Mglobalmarketing* [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

La República. (20 de noviembre de 2016). Los colombianos tienen en promedio 19 aplicaciones. *Vanguardia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/380421-los-colombianos-tienen-en-promedio-19-aplicaciones>

La Rotta, S. (10 de agosto de 2015). ¿Por qué los usuarios no quieren ver publicidad en internet?. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/tecnologia/los-usuarios-no-quieren-ver-publicidad-internet-articulo-578200>

Lucas, N. (24 de septiembre de 2013). Cómo Google mide la efectividad del marketing móvil. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/09/24/como-google-mide-efectividad-marketing-movil>

Marín, P. Publicidad móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante. *Universidad de Cádiz*. Recuperado el 08 de abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249395>

Marketing de proximidad. *Altiria*. Recuperado el 25 de abril de 2017 de <https://www.altiria.com/marketing-de-proximidad/>

Martínez, E. (18 de noviembre de 2013). La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet [Artículo en un blog]. *Comunidad iebschool*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>

Martínez, S. (2006). Publicidad Móvil. *El Marketing en los nuevos medios (IX Congreso IBERCOM)*. Recuperado de http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/publicidad_movil.pdf

Mendoza, D. (17 de junio de 2015). Evolución de los dispositivos móviles. *Line*. Recuperado de <https://line.do/es/evolucion-de-los-dispositivos-moviles/lpc/vertical>

Mendoza, D. (2015). *Las calculadoras programables de Casio* [imagen]. Recuperada de <https://line.do/es/evolucion-de-los-dispositivos-moviles/lpc/vertical>

Mendoza, D. (2015). *Nokia 7110* [imagen]. Recuperada de <https://line.do/es/evolucion-de-los-dispositivos-moviles/lpc/vertical>

Mendoza, D. (2015). *Teléfono Motorola DynaTAC 8000X* [imagen]. Recuperada de <https://line.do/es/evolucion-de-los-dispositivos-moviles/lpc/vertical>

Mercadotecnia bluetooth. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_bluetooth

Mercadotecnia en motores de búsqueda. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_b%C3%BAsqueda

Mercadotecnia móvil. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_m%C3%B3vil

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (05 de mayo de 2014). 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet. *Gobierno de Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Plan Vive Digital. *Gobierno de Colombia*. Recuperado el 15 de Abril de 2017 de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (01 de mayo de 2017). Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles (APPS.CO). *Gobierno de Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-575.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (01 de mayo de 2017). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. *Gobierno de Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Morillo, J . Introducción a los dispositivos móviles. *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 03 de abril de 2017 de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_2).pdf)

Motyka, J. (03 de julio de 2015). El calor afecta mucho más de lo que crees a tu móvil [Artículo en un blog]. *tuexpertomovil*. Recuperado de <https://www.tuexpertomovil.com/2015/07/03/el-calor-afecta-mucho-mas-de-lo-que-crees-a-tu-movil/>

Mouthón, L. (26 de marzo de 2017). ``Las tiendas representan el 70% del consumo de cerveza en Colombia``: Fernando Jaramillo. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/barranquilla/las-tiendas-representan-el-70-del-consumo-de-cerveza-en-colombia-fernando-jaramillo>

Pachón, V. (09 de julio de 2015). Happn llegó a 100.000 usuarios en Bogotá. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/happn-lleg%C3%B3-100000-usuarios-en-bogot%C3%A1_274641

Patiño, C. (17 de junio de 2014). La cifra que partió la historia de la publicidad en dos. *Giraffeideas*. Recuperado de <http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/389323/La-cifra-que-parti-la-historia-de-la-publicidad-en-dos>

Peguero, M. (12 de septiembre de 2016). ¿Cuáles son los formatos de publicidad digital más populares?. *Adventures Digital Agency*. Recuperado de <http://blog.adventures.do/formatos-de-publicidad-digital>

Pérez, C. (29 de febrero de 2016). En 2015, continúa incremento de publicidad digital en Colombia. *iab Colombia*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>

¿Por qué la publicidad móvil es tan barata?. (24 de octubre de 2012). *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/%C2%BFpor-que-la-publicidad-movil-es-tan-barata>

¿Por qué los usuarios ignoran la publicidad digital?. (23 de junio de 2016). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/publicidad-digital-por-que-usuarios-la-ignoran/479030>

Portafolio. (12 de abril de 2017). Así consumen aplicaciones móviles los colombianos. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-aplicaciones-moviles-los-colombianos-504934>

Portafolio. (23 de abril de 2017). En 2016, un 73% de los colombianos compraron un Smartphone. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/en-2016-un-73-de-los-colombianos-compraron-un-smartphone-505178>

Practicopedia. (11 de agosto de 2011). Cómo funciona Facebook Lugares ('Places'). *Lainformación.com*. Recuperado de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-funciona-facebook-lugares-places-11352>

Publicidad en Internet. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet

¿Qué es Google AdWords y cómo funciona? (13 de marzo de 2015). *Noticias Universia*. Recuperado de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2015/03/13/1121474/google-adwords-como-funciona.html>

Qué es SEO. *R&A Marketing*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

¿Qué significa y cómo funciona el GPS?. *IVAN*. Recuperado el 02 de mayo de 2017 de http://www.radiofrecuencia.com/tema.php?ID=QUE_SIGNIFICA_GPS

Ramírez, Héctor. (2017). Evolución Inversión Publicitaria en Colombia. [Presentación en Power

Point].

Ras, B. (25 de noviembre de 2016). Los procesadores más utilizados de lo que va de año [Artículo en un blog]. *Andro4all*. Recuperado de <https://andro4all.com/2016/11/los-procesadores-mas-utilizados-de-lo-que-va-de-ano>

Real Academia Española. (2017). Dispositivo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Dxo9GVr>

Redacción. (2012). De la Publicidad online al Social Media Marketing. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/10677/publicidad-online-social-media-marketing.html>

Redacción. (18 de enero de 2015). ¿Qué es la compra de publicidad programática RTB?. *Antevenio*. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>

Redacción. (19 de febrero de 2015). Qué es una Data Management Platform (DMP). *Antevenio*. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2015/02/data-management-platform-dmp/>

Redacción. (07 de agosto de 2015). La toma de decisiones en el punto de venta [Artículo en un blog]. *Solo Marketing*. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/la-toma-de-decisiones-en-el-punto-de-venta/>

Resultados Efectivos y Completamente Medibles con el Marketing en Internet – Publicidad en internet [Artículo en un blog]. *Marketinc*. Recuperado el 9 de abril de 2017 de <http://emktinc.com/resultados-efectivos-y-completamente-medibles-con-el-marketing-en-internet-publicidad-en-internet/>

Rodríguez, S. (03 de agosto de 2015). Inversión en publicidad de dispositivos móviles debe aumentar 20% en 2016. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/inversi%C3%B3n-en-publicidad-de-dispositivos-m%C3%B3viles-debe-aumentar-20-en-2016_284411

Romero, G. (6 de junio de 2015). Snapchat e Instagram reinan entre los jóvenes y los adultos contemporáneos. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-j%C3%B3venes-y-los-adultos-contempor%C3%A1neos_263471

Rouse, M. (Diciembre de 2016). geo-fencing (geofencing) [Artículo en un blog]. *WhatIs*. Recuperado de <http://whatis.techtarget.com/definition/geofencing>

Según un estudio, el ser humano es perezoso ``por naturaleza``. (14 de septiembre de 2015). *La Nueva*. Recuperado de <http://www.lanueva.com/sociedad/830960/segun-un-estudio--el-ser-humano-es-perezoso-por-naturaleza.html>

SEM publicidad en buscadores[Artículo en un blog]. *Funky Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/>

Servicio de mensajes cortos. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos

Servicio general de paquetes vía radio. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_general_de_paquetes_v%C3%ADa_radio

Sheldon, R. (Diciembre de 2014). MDM puts mobile geofencing, geolocation services on the map[Artículo en un blog]. *WhatIs*. Recuperado de <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/tip/MDM-puts-mobile-geofencing-geolocation-services-on-the-map>

Sistema de posicionamiento global. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamiento_global

SOFA (evento). En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de

[https://es.wikipedia.org/wiki/SOFA_\(evento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/SOFA_(evento))

Sturm, C. (17 de mayo de 2011). El 90% de los latinoamericanos hace sus búsquedas en Google.

Fayerwayer. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2011/05/el-90-de-los-latinoamericanos-hacen-sus-busquedas-en-google/>

Tableta (computadora). En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tableta_\(computadora\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tableta_(computadora))

Tecnósfera. (31 de mayo de 2014). Colombianos pasan 7,2 horas promedio al día frente a sus pantallas. *El Tiempo*. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14058116)

14058116

Tecnósfera. (19 de septiembre de 2014). Superintendencia pone en cintura mensajes de texto comerciales. *El Tiempo*. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14556222)

14556222

Tecnósfera. (03 de enero de 2016). El edificio Murillo Toro, nuevo epicentro tecnológico en el país. Bogotá, Colombia: *El Tiempo*. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/zona-i-vive-digital-en-el-edificio-murillo-toro/16472076>

Tecnósfera. (21 de julio de 2016). En Colombia, 19,4 millones de personas no utilizan internet. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16649959>

Tecnósfera. (26 de julio de 2016). Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>

Tecnósfera. (24 de abril de 2017). Así consumen ‘apps’ los colombianos. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>

Teléfono inteligente. En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Mayo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente

Tode, C. (11 de marzo de 2013). More precise mobile location targeting use by advertisers is skyrocketing: report. *Mobile Marketer*. Recuperado de <http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/14921.html>

Unocero. (30 de enero de 2015). Place Tips, la competencia de Facebook a Foursquare. *Unocero*. Recuperado de <https://www.unocero.com/2015/01/30/place-tips-la-competencia-de-facebook-a-foursquare/>

Uzcátegui, J. (2010). 10 ventajas diferenciales de la publicidad y el marketing móvil. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/21/6600/ventajas-diferenciales-publicidad-marketing-movil.html>

Waze. En *Wikipedia*. Recuperado el 7 de Mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Waze>