

Treball de fi de grau

Títol

**Creación de una plataforma de mobile marketing
PYMOB: El mobile marketing de las PYMES**

Autor/a

Carla Galvany Sánchez / Enrique Hidalgo Portero

Tutor/a

Laia Sánchez Casals

| | |
|--------------|--|
| Departament | Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat |
| Grau | Publicitat i Relacions Públiques |
| Tipus de TFG | Projecte |
| Data | 01/06/2016 |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

**Creació d'una plataforma de mobile marketing
PYMOB: El mobile marketing de las PYMES**

Castellà:

Creación de una plataforma de mobile marketing
PYMOB: El mobile marketing de las PYMES

Anglès:

Building a mobile marketing platform
PYMOB: Mobile marketing for PYMES

Autor/a:

Carla Galvany Sánchez / Enrique Hidalgo Portero

Tutor/a:

Laia Sánchez Casals

Curs:

2015/16

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques



Paraules clau (mínim 3)

Català:

Digitalització, màrqueting digital, mobile marketing, dispositius mòvils, publicitat mobile, plataforma digital

Castellà:

Digitalización, marketing digital, mobile marketing, dispositivos móviles, publicidad mobile, plataforma digital

Anglès:

Digitalization, digital marketing, mobile marketing, mobile devices, mobile advertising, digital platform

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

La irrupció del mobile de la mà d'Internet ha comportat redefinir i innovar en publicitat a diferents nivells. Els usuaris estan permanentment connectats, motiu pel qual ens referim al mobile com una realitat. Diferents empreses en el mercat ofereixen serveis mobile a la seva cartera de serveis. No obstant, no trobem cap empresa que centri els seus serveis en les PYMES, en l'àmbit del mobile. Així doncs, en resposta a la necessitat de digitalització de les PYMES neix PYMOB: un servei que persegueix l'objectiu de facilitar la vida de les PYMES a nivell mobile. Perquè PYMOB és el mobile marketing de les PYMES. És més que un projecte. És una il·lusió. És un negoci que lluita per ser real, que ve al món per quedar-s'hi.

Castellà:

La irrupción del mobile de la mano de internet ha conllevado redefinir e innovar en publicidad a todos los niveles. Los usuarios están permanentemente conectados, por lo que nos referimos al mobile como una realidad. Diversas empresas en el mercado ofrecen servicios mobile en us cartera de servicios. Sin embargo, no encontramos empresas que focalicen sus servicios en las PYMES en el ámbito del mobile. Así pues, en respuesta a la necesidad de digitalización de las PYMES nace PYMOB, un servicio cuya finalidad es facilitar la vida de las PYMES a nivel mobile. Porque PYMOB es el mobile marketing de las PYMES. Es más que un proyecto. Es una ilusión. Es un negocio que lucha por ser real, que viene al mundo para quedarse.

Anglès:

The emergence of the mobile by the hand of the internet has led to the redefinition and innovation in advertising. The users are mobile, so we are referring to mobile as a reality. Various companies in the market offer mobile services in their portfolio of services. Nevertheless, we are not able to find any company that focuses on mobile services in PYMES. In response of the need of digitalising the PYMES, PYMOB is born with the aim of make their life easier in a mobile way. Because PYMOB is the mobile marketing of the PYMES. It is more than a project. It is a dream. It is a business that fights to be real, a business that comes to the world to stay.

AGRADECIMIENTOS

PYMOB no se habría convertido de una idea en un proyecto de no ser por el apoyo profesional y personal que hemos recibido, constantemente, a lo largo de todo el recorrido.

Damos las gracias a Laia Sánchez, nuestra tutora, por haberse introducido y aprendido del mundo del *mobile* a nuestro paso. Por estar presente a lo largo de nuestra evolución, con su profesionalidad y sus consejos. Por ser nuestros ojos, nuestra guía.

A Álvaro Peris, nuestro amigo y socio, por su soporte técnico, profesional y emprendedor. Joven pero gran profesional en su rama, con el que siempre es un placer contar.

A nuestras familias, a las que les debemos tanto, les damos las gracias por su apoyo incondicional. Gracias por mantenernos siempre con los pies en la tierra, por darnoslo todo sin pedir nada a cambio, por soportar nuestros *idas y venidas*, por enseñarnos siempre el lado bueno de las cosas y mantener viva nuestra ilusión, nuestras ganas de comernos el mundo.

A las personas entrevistadas, tanto las pertenecientes al mundo del marketing y la publicidad como a pequeñas empresas, gracias por su experiencia y paciencia. En concreto, gracias a nuestros profesores, a Ángel Sánchez, Samanta Judez y Montse Lavilla, por su apoyo profesional.

A todos ellos, por apostar por nuestro talento, por creer que PYMOB es posible. Solo podemos decir gracias.

GLOSARIO

A/B Test: Consiste en testar los efectos que tienen los cambios en una web o en un e-mail y verificar esos mismos cambios en un segundo test. (Marketing Directo, n.d.).

AdBlocker: Los adblock (también conocidos como ad filters) son programas o extensiones que se pueden instalar con mucha facilidad en cualquier navegador, con el objetivo de poder navegar por la Red sin ser molestados por anuncios intrusivos o cualquier tipo de publicidad siempre que no esté integrada o sea nativa (Bloggin Zenith, n.d.).

After work: El "after work" es la forma "de moda" para denominar a este momento después del trabajo en que tomamos algo con nuestros compañeros de trabajo y/o amigos. Una charla tranquila y distendida en una terraza, en un pub o en un bar, acompañados de un trago de cualquier bebida, sin alcohol o de baja graduación, la mayoría de las veces. El after work ayuda a mejorar las relaciones laborales e incrementa la productividad de los empleados que lo practican. (Protocolo & Etiqueta, 2016).

Agile Project Management: Es un enfoque innovador para la gestión de proyectos, que ayuda a las personas trabajar juntas de manera efectiva para lograr los objetivos de negocio. Esta nueva guía ofrece la posibilidad de entregar los proyectos ágiles en organizaciones que requieren normas, rigor y visibilidad en la Gestión de Proyectos, pero al mismo tiempo permite un ritmo y un cambio rápido de Agile. (QRP International, n.d.).

AI (Arquitectura de la Información): El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información. La arquitectura de la información de un sitio web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web. (No Solo Usabilidad, 2003).

Algoritmo: Proceso informático que decide qué páginas aparecen antes o después en los resultados de búsqueda. Una vez realizada la búsqueda, en cuestión de milisegundos, los algoritmos son capaces de buscar en los índices y saber cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los cientos de factores de posicionamiento. (40 de fiebre, n.d.).

Anchor text: El Anchor text o texto ancla es el texto visible en un enlace o hipervínculo que aporta información sobre el contenido al que queremos dirigir al usuario y a los motores de búsqueda. (40 de fiebre, n.d.).

App: Abreviatura anglosajona de aplicación, que describe la forma alternativa de navegación por contenidos de la Red que asegura una óptima navegabilidad y usabilidad. La otra forma de navegación es utilizando el navegador, pero los contenidos de la Red, en este caso, no suelen estar adaptados ni configurados para terminales móviles. (Marketing Directo, n.d.).

API: Una API (siglas de 'Application Programming Interface') es un conjunto de reglas (código) y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas: sirviendo de interfaz entre programas diferentes de la misma manera en que la interfaz de usuario facilita la interacción humano-software. Las API son valiosas, ante todo, porque permiten hacer uso de funciones ya existentes en otro software (o de la infraestructura ya existente en otras plataformas) para no estar reinventando la rueda constantemente, reutilizando así código que se sabe que está probado y que funciona correctamente. (TICbeat, 2014).

Automatización: Efecto y hecho de automatizar. (RAE, 2016)

Awareness: Expresión inglesa que significa conocimiento de marca. (Marketing Directo, n.d.).

Back-end: El término Back-End se utiliza en los sitios web que utilizan un sistema de gestión de contenidos basados en la interfaz de administración y gestión. Desde ahí se pueden realizar todo tipo de ajustes. Es el contenido de fondo el que se cambia y es administrada. (Marketing Directo, n.d.).

Bait & Hook: Uno de los modelos de negocio más antiguos, y que basa su efectividad en el consumismo y el poder de la ganga es el de cebo y anzuelo, también conocido como de cuchilla y maquinilla (razor & blades). Se trata de un modelo en el que se vende (o incluso se regala) un producto a precio muy bajo (el cebo) con el fin de "enganchar" al cliente en la compra repetitiva de repuestos, consumibles o servicios donde el margen es bastante más alto (el anzuelo o gancho). (Javier Megias, 2012).

Basic consumer benefit: Es el beneficio básico. Aquella función para la que un producto o servicio ha sido creado. ésta es una parte fundamental de la estrategia de mercadotecnia y del mensaje publicitario. Cada vez existen más y más productos que cumplen las mismas funciones y por lo tanto su beneficio básico es el mismo. El gran

reto de la publicidad es encontrar la manera de hacerlo único y/o más atractivo que los de su competencia. (Merca 2.0, 2009).

Beacons: Los Beacons son pequeños dispositivos basados en tecnología Bluetooth de bajo consumo, que emiten una señal que identifica de forma única a cada dispositivo. Ésta señal puede ser recibida e interpretada por otros dispositivos (normalmente, un Smartphone), conociendo además la distancia a la que se encuentran. (The place 4 change, 2014).

Benchmarking: Estrategia que consiste en el desarrollo de ideas en provecho del producto o de otras áreas del marketing mediante la copia o imitación de las ventajas de la competencia. (Marketing Directo, n.d.).

Big Data: Denominamos Big Data a la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos. (El Economista, 2014).

Big idea: La “idea creativa” es el elemento crucial de una campaña de comunicación. Necesitamos disponer de una idea ganadora que dé vida al mensaje a través de una conexión directa con un “consumer insight”. (Millward Brown, 2014).

Bootstrapping: Bootstrapping hace referencia a aquellos emprendedores que emplean sus propios ahorros y los ingresos generados por la actividad para montar y mantener su empresa en lugar de depender de financiación externa en forma de préstamos o inversiones en capital. (Esteban Romero, 2012).

Bot: Es la expresión corta de robot, al que también puede hacerse referencia con las palabras crawler o spider. Los bots son programas que realizan una tarea de forma automatizada. Los buscadores utilizan estos bots para encontrar páginas web y añadirlas a sus índices de búsqueda. Los bots analizan la web siguiendo *hyperlinks*, que son palabras, grupos de palabras o imágenes que enlazan a otra parte en el mismo documento o bien a otro documento. (DMO Global Media, 2014).

Brand essence: Expresión inglesa que significa esencia de marca. (Marketing Directo, n.d.).

Branding: Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el

conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. (Marketing Directo, n.d.).

Breakeven: ('Umbral de rentabilidad' o 'punto muerto', en castellano) el punto de equilibrio en las cuentas de una compañía. Es decir, cuando una empresa entra en break even quiere decir que ha alcanzado el umbral de rentabilidad, esto es, que los ingresos igualan a los costes (fijos y variables) y, a partir de ahí, la previsión es la entrada en beneficios. (Andbank, 2013).

Budget: Voz inglesa para designar presupuesto. (Marketing Directo, n.d.).

Buyer persona: Los buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo. (Hubspot, 2015).

B2B: Describe las conexiones comerciales entre las empresas individuales. (Marketing Directo, n.d.).

Call to action: El Call to Action es un elemento indispensable cuando lo que buscamos es hacer que el usuario conecte con nosotros. Es muy importante segmentar bien a nuestro público objetivo y conocerlo en profundidad para elegir el mejor Call to Action en función a nuestros objetivos. (40 de fiebre, n.d.).

Campaña: Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (RAE, 2016).

Captación: Acción y efecto de captar (RAE, 2016).

Siguiendo a Daniel Starch (1925) diremos que todo anuncio, para captar la atención y el interés de sus destinatarios, ha de ser: visto (u oído), leído (o escuchado), creído y recordado y ha de impulsar a la acción. (Marketing Directo, n.d.).

Claim: Voz inglesa que significa reclamación y que en publicidad se emplea para denominar la frase de cierre de un anuncio que, a veces, coincide con el eslogan de la campaña de publicidad o con la comunicación institucional de una compañía. (Marketing Directo, n.d.).

Cloud computing: El cloud computing consiste en la posibilidad de ofrecer servicios a través de Internet. La computación en nube es una tecnología nueva que busca tener

todos nuestros archivos e información en Internet y sin depender de poseer la capacidad suficiente para almacenar información. (Debitoor, 2016).

CMS: Un CMS (Content Management System) es un gestor de contenidos, un programa desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web. (Departamento de Internet, 2011).

Community manager: Anglicismo que hace referencia al gestor de los medios sociales de una compañía, medio o personaje, entre otros. Es el responsable no sólo de la gestión de los contenidos en las distintas redes sociales, sino también de promover la interactividad con los usuarios y analizar los resultados de las acciones que lleva a cabo. (Marketing Directo, n.d.).

Consumer insight: Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca. (Marketing Directo, n.d.).

Coworking: El coworking (cotrabajo) es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos. El neologismo cotrabajo es la traducción en español al termino coworking, pero el término coworking es más aceptado que el término cotrabajo. (Zona CoWorking, 2012).

CPA: El CPA, Coste Por Acción o Coste por Adquisición, va más allá del simple clic, ya que requiere además una determinada acción por parte del usuario cuando este llega a la página del anunciante, ya sea la suscripción a una lista, descarga de software, compra de producto, etc. En este modelo el anunciante solo paga cuando se produce dicha acción, si bien el CPA suele tener un coste más elevado que puede ascender hasta varias decenas de dólares. (El Patio Digital, 2015).

CPC: El CPC es un modelo de pauta basado íntegramente en los clics que se efectúan sobre el anuncio. El anunciante paga una cantidad que oscila entre unos pocos centavos a unos dólares, únicamente cuando el usuario hace clic. Sin clic, no hay pago, independientemente del número de impresiones. (El Patio Digital, 2015).

CPM: El CPM representa el coste de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita. El anunciante

propone el número de ocasiones en que quiere que su mensaje aparezca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil. (El Patio Digital, 2015).

CRM: Sistema informático que permite gestionar las relaciones entre la empresa y sus clientes, proporcionando información que facilite la intermediación entre los mismos y los diferentes departamentos. (Marketing Directo, n.d.).

CTR: El CTR es el número de clics que recibe su anuncio dividido entre la cantidad de veces que se muestra ($\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$). Un CTR alto es una buena indicación de que los usuarios consideran sus anuncios útiles y pertinentes. (Support Google, 2016).

Display: La publicidad tradicional en línea comercializa con elementos como banners, botones, texto publicitario o, incluso, con el contenido de la imagen. El principio de publicidad en línea clásica trabaja como en la publicidad de los periódicos o revistas: se publican en los ambientes más propicios para la firma y el contexto puede estar conectado con el material publicitario correspondiente. (Marketing Directo, n.d.).

Dofollow: Los enlaces dofollow son aquellos que te transfieren parte de la Autoridad y Pagerank de la página que te enlaza. (NinjaSeo, 2016).

E-business: Consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea. (Debitoor, 2016).

E-commerce: Es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de Internet como medio, es decir, comerciar de manera online. (Debitoor, 2016).

Earned media: Earned Media significa Medios Ganados o Ahorrados, aquellos que tuviste sin haber tenido que invertir. Ya sea contenido de prensa, menciones en radio y televisión, en fin, tu presencia de la mano de representantes sin pago. (Match Marketing, 2012).

Email marketing: Anglicismo que hace referencia a una disciplina del marketing en línea. Este canal de comunicación se utiliza para enviar informaciones, vender, crear imagen de marca y fidelizar a la clientela, entre otras cosas. (Marketing Directo, n.d.).

Engagement: Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e

incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso. (Marketing Directo, n.d.).

ERP: Significa “Enterprise Resource Planning”, o bien, “Planeamiento de Recursos Empresariales”. Esta práctica tiene que ver con el gerenciamiento de los distintos recursos, negocios, aspectos y cuestiones productivas y distributivas de bienes y servicios en una empresa. (Definición ABC, 2016).

Escalabilidad: En informática, propiedad deseable en un sistema, red o proceso que indica su habilidad para poder hacerse más grande sin perder calidad en sus servicios. (ALEGSA, 2016).

La definición formal del negocio escalable es que se trate de empresas que tengan un potencial de crecimiento muy fuerte, que se puedan internacionalizar y que sean capaces de hacer crecer los beneficios sin reinvertir en infraestructuras al mismo nivel que aumentan los ingresos. (Emprendedores.es, 2016).

Estrategia pull: Situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento tira del mercado motivando a los canales a ofrecerla con el fin de atender a los clientes. (Marketing Directo, n.d.).

Estrategia push: Situación de mercado en que precisamos impulsar nuestros productos, por ejemplo con acciones de promoción de ventas y fuerte venta activa para poder introducirlos. (Marketing Directo, n.d.).

Expertise: Especialización. Acción y efecto de especializar o especializarse. (RAE, 2016).

Eye tracking: El seguimiento de los ojos es un método para medir y mejorar la usabilidad. Unos infrarrojos situados en la pantalla del ordenador o sobre ella permite seguir el movimiento de los ojos cuando están obteniendo información de la pantalla, como dónde fijan la mirada, así como los movimientos del ratón y los clics. Esto puede medir, entre otras cosas, el comportamiento de búsqueda y la capacidad de atención de un sujeto cuando está usando una aplicación o una página web y, por lo tanto, permite sacar conclusiones objetivas sobre la percepción, en gran parte inconsciente, de la atención y el tratamiento de la información. (Marketing Directo, n.d.).

Face to face: Cara a cara. (Wordreference, 2016).

Facebook Ads: Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos. (ePYME, 2015).

Fee: Comisión de la agencia. Sistema de remuneración para la agencia de publicidad basado en un porcentaje sobre la inversión realizada en medios y/o producción por el anunciante. (Marketing Directo, n.d.).

Feedback: Anglismo que hace referencia a la retroalimentación recibida por las compañías, ya sea por parte de los distribuidores, de los consumidores finales o incluso de la propia competencia. (Marketing Directo, n.d.).

Fidelización: Acción y efecto de fidelizar. (RAE, 2016).

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Crece Negocios, 2016).

Footer: Es la parte inferior de una estructura web en la que generalmente se incluyen links de navegación, enlaces de interés, copyright o botones a las redes sociales del site. Suele estar claramente diferenciada de alguna forma del resto de la página web. O bien cambiando el color de fondo del mismo o cambiando el tamaño de la tipografía. El footer está reservado para destacar todo aquello que en la página web haya podido pasar desapercibido como por ejemplo las redes sociales, el contacto o un formulario de contacto o suscripción. También se suele utilizar para colocar el copyright o la política de privacidad. (40 de fiebre, n.d.).

Freemium: El término freemium es la combinación de free –gratis- y Premium. Consiste en brindar un servicio gratuito a una gran base de usuarios y un servicio premium a unos pocos. Es decir, un pequeño porcentaje de los clientes subvenciona la oferta gratuita de la que goza la amplia mayoría restante. (Buenos Negocios, 2016).

Front-end: Designa a los sitios web que utilizan un sistema de gestión de contenidos desde el punto de vista del usuario final. (Marketing Directo, n.d.).

Gadget: Es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano. Son comunmente llamados gadgets a los dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros. (Informática Hoy, 2016).

Google AdWords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. (Support Google, 2016).

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. (Google Analytics, n.d.)

Google Partner: Google Partners es el programa de Google para agencias de publicidad, profesionales del marketing digital y otros asesores online. (Support Google, 2016).

Google Sandbox: El Sandbox es un supuesto algoritmo de Google (aun que no está confirmado por la gran G, pero sus empleados lo insinúan con frecuencia), mediante el cual mantiene las nuevas webs en una especie de cuarentena para ver, analizar y confirmar si contienen contenidos de calidad, si realmente son páginas webs creadas para ser vistas por humanos o simplemente son páginas de posicionamiento que rozan técnicas ilegales de posicionamiento. (LSI Soluciones, 2016).

Hardware: Equipo. Conjunto de aparatos de una computadora. (RAE, 2016).

Hashtag: Anglicismo que hace referencia a la etiqueta precedida por el signo # que identifica todos los mensajes sobre un mismo tema en Twitter. Sirve para poner en contacto a gente interesada en el mismo tema o hacer búsquedas temáticas. (Marketing Directo, n.d.).

Header: Encabezado, en español, es la parte superior del página. Generalmente está formado por una serie de elementos comunes: logo de la empresa, nombre, una imagen o imágenes representativas y, en algunos casos, datos de contacto como teléfono e email. El header acompaña la carga de todas las páginas de una web y le da una identidad común a todas ellas. (SDW, 2015).

Hosting: El hosting, web hosting o alojamiento web es un servicio ofrecido por muchas compañías mediante el cual podemos poner una página web o un conjunto de datos en un servidor remoto para que puedan ser usados y/o consultados por usuarios de internet. Este servicio se basa en que un usuario que quiera utilizarlo suba los datos a un host o servidor ofrecido por la compañía. (Master Magazine, 2009).

Indexar: Una vez que un *bot* ha rastreado una página web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según

su contenido, su autoridad y su relevancia para mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta en el momento de realizar una búsqueda. Al principio los motores de búsqueda se basaban en el número de veces que se repetía una palabra en una página, al hacer una búsqueda rastreaban en su índice esos términos para encontrar qué páginas los tenían en sus textos, posicionando mejor la que más veces lo tenía repetido. Actualmente, los motores de búsqueda son más sofisticados, y basan sus índices en cientos de aspectos diferentes como la fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, microformatos, etc. Ahora dan más prioridad a la calidad del contenido. (40 de fiebre, n.d.).

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE, 2016).

Interfaz: Cuando se habla de Sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción. (Guía Digital, n.d.).

Insight: Anglismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. (Marketing Directo, n.d.).

Keyword: La palabra clave se refiere al término que se ha introducido en una búsqueda. En relación con las palabras clave en el marketing, los motores de búsqueda las utilizan para controlar la visualización de los anuncios y la optimización del sistema de búsqueda de su sitio web. (Marketing Directo, n.d.).

Know-how: Proviene del inglés y significa: "saber cómo o saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización posee en cuanto a la realización de un tarea específica. Es sinónimo de experiencia empresarial. (Debitoor, 2016).

Landing page: Anglismo que hace referencia al micrositio promocional que resume la oferta de una forma simple y fácilmente entendible. Idealmente no requiere el cierre de la aplicación desde la que se ha originado la visita. Puede contener un breve formulario, un número de teléfono u otras armas comerciales. (Marketing Directo, n.d.).

Lead: Un lead es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page. Normalmente se generan ofreciendo un contenido de valor que el usuario puede descargarse desde nuestra web. (Inbound Cycle, 2013).

Lean startup: La premisa básica de lean startup de Eric Ries es la de que una startup no es una empresa sino una organización temporal cuyo objetivo es encontrar un modelo de negocio viable y escalable mediante una serie de experimentos que sirven para aprender, y todo esto rodeado de una gran incertidumbre. (Emprenderalia, 2016).

Lema: Letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles. (RAE, 2016).

Linkbuilding: Para una página web el linkbuilding describe el proceso para obtener enlaces de terceros. (Marketing Guerrilla, 2014).

Logotipo: Grafismo o dibujo simbólico propio de una marca. Es parte principal de la línea corporativa. (Marketing Directo, n.d.).

Long tail: Las long tail keywords son palabras clave con menos competencia en el mercado y que casi siempre están compuestas de 3 o más palabras. Una excelente estrategia es utilizar las long tail keywords o palabras clave de cola larga para posicionar y optimizar una página web, como también mejorar el desempeño de una campaña de Google AdWords y así generar tráfico mucho más segmentado. (Headways, 2011).

Low cost: Servicio que consiste en ofrecer el mejor servicio o producto al mejor precio posible y también con la mejor rentabilidad posible para la empresa, intentando mantener el equilibrio con la calidad. En muchas ocasiones los servicios low cost los componen aquellos que acompañan al servicio o producto principal y que agregan valor a la oferta. (Marketing Directo, n.d.).

Management: Conjunto de políticas y estrategias generales de un negocio. (Marketing Directo, n.d.).

Marketing mix: Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Marketing Directo, n.d.).

Masterclass: La expresión inglesa master class (o masterclass), usada para referirse a una clase, a un taller o a un seminario dictado por expertos en un área o una materia. (Fundeu BBVA, 2011).

Mentoring: Es una relación de ayuda que existe entre un mentor que gracias a su experiencia es un experto que puede enriquecer al alumno (persona que recibe la ayuda) con sus consejos y orientaciones prácticas. (Definición ABC, 2016).

Meta description: Es una metaetiqueta, es decir, son pedacitos de información que están pensados para que sea el buscador el que los escanee, indexe y, en este caso, muestre la información al usuario, pero, por otro lado, el usuario no verá la etiqueta dentro de nuestro site a no ser que mire el código fuente. Debe tener una longitud máxima de unos 160 caracteres para que se muestre correctamente y debe cumplir todos los criterios de SEO como son la proximidad, prominencia, densidad o frecuencia así como palabras clave. (SEO a Feira, n.d.).

Meta title: La etiqueta meta title nos sirve para indicar el título de la página. Es muy importante que texto que pongamos en el título de la página tenga entre 10 y 70 caracteres como máximo (incluidos los espacios). Debemos asegurarnos que en cada página tengamos un meta title único y que contenga las palabras clave más importantes de la página. Además, este texto será el que se visualiza en los resultados de búsqueda, por lo tanto deberemos escribir un título lógico que sea totalmente legible. (Posicionar Web, 2015).

Millennials: Los Millennials, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias, es decir, tiene una personalidad. (ABC, 2012).

Mobile first: Es un nuevo enfoque en el diseño web, en el que el enfoque dirigido a los teléfonos móviles debe tener la máxima prioridad en el desarrollo web. A medida de que el internet móvil va en ascenso y los sitios web tienen que adaptarse cada vez a dispositivos más pequeños, como los smartphone, las páginas web deben optimizarse para estos terminales. Hasta ahora, se había dado prioridad a las pantallas grandes. (Marketing Directo, n.d.).

Mobile friendly: Google ha implementado la variable "Mobile Friendly", que determina si tu web está correctamente adaptada para ser mostrada en un dispositivo móvil. Por mucho que tu contenido sea relevante, o incluso que busquen directamente tu nombre... Si la web no está adaptada para móviles no aparecerá en una búsqueda desde móvil. (AJRA, n.d.).

Mobile marketing: Actividades de marketing que utilizan dispositivos móviles como los *smartphone*, las tabletas y los teléfonos móviles. (Marketing Directo, n.d.).

Mockup: También conocido como *wireframe*, es un boceto básico y de baja calidad del desarrollo de una página web o el diseño de una interfaz, la finalidad de este es el mostrar al cliente un diseño o boceto rápido y facilitar la comunicación entre cliente y desarrollador. (TEDnología, 2013).

MMS: Mensaje que permite la inclusión de archivos gráficos, animaciones, vídeos, sonidos y varios miles de caracteres, dependiendo del terminal. (Marketing Directo, n.d.).

MVP: Es una versión parcial de un producto orientada a descubrir rápidamente qué pide el cliente, empleando para ello el menor esfuerzo posible. (InboundCycle, 2013).

Naming: Proviene de vocablo inglés para nombre, y se describe como “las técnicas para la creación del nombre de la marca”. Por tanto, en el naming se trata de nombrar, bautizar... dar nombre a una marca. Es el primer paso para dotar de significado a una marca: un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible. (Innovanity, 2013).

Networking: El networking es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales. Es construir y alimentar una red de contactos personales (ex-compañeros de estudio o de trabajo, personas conocidas en un acto social o profesional, etc.) y mantenerse en contacto con ellos para dar a conocer tus intereses o tu actividad profesional. (Quedamus, 2014).

Nofollow: Los enlaces nofollow simplemente mencionan tu página web, sin traspasar autoridad a la misma. (NinjaSeo, 2016).

Open innovation: El Open Innovation o innovación abierta se ha definido como el uso intencionado de entradas y salidas de conocimiento con los objetivos de acelerar la innovación interna y de ampliar sus mercados externos, respectivamente. Con la introducción del Open Innovation los límites de las organizaciones se vuelven permeables, lo que permite integrar los recursos de la empresa con los de sus colaboradores externos. (Mundo económico, n.d.).

Partner: El término partner procede del idioma inglés donde se emplea para referir a un socio o compañero en un negocio o ámbito, respectivamente. En tanto, el vocablo, como sucede con muchos otros que provienen del idioma inglés, ha sido adoptado por

nuestra lengua y hoy dispone de una extendida utilización para designar lo mismo: socio o compañero en algo. (Definición ABC, 2016).

Plataforma: Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí. (RAE, 2016).

Plug-in: Un plugin es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software. En nuestro idioma, por lo tanto, puede nombrarse al plugin como un complemento. (Definición, 2016).

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar. (RAE, 2016).

El posicionamiento no es lo que usted hace a un producto. El posicionamiento es lo que usted hace a la mente de quien lo observa. Es decir, la posición (espacio) que su producto tiene en la mente del comprador potencial. (Ries y Trout, 2002).

Post: Publicación, en español. (Wordreference, 2016).

Premium: Si bien el concepto de Premium lo hemos adoptado y trasladado a nuestro lenguaje desde otro idioma como es el inglés debemos destacar que al haber logrado un uso muy extendido ya lo tomamos como una palabra nuestra más, a pesar de claro ese origen foráneo que indicamos. El concepto hace referencia a la calidad suprema, de excelencia que dispone algo, generalmente de un servicio o un producto de consumo. (Definición ABC, 2016).

Pricing: El Pricing de manera general, lo podríamos definir como el método para determinar lo que una compañía va a recibir por sus productos, o según la definición de Kent Monroe, "es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este". (Pricing Spain, 2012).

Promise: Promesa, en español. (Wordreference, 2016).

Prototipo: Es el patrón que se produce para probar lo que se está creando o para hacer una demostración. Se utilizan en la fase de diseño durante el desarrollo de las aplicaciones y los sitios web. Normalmente, se accede a ellos a través del navegador. Los usuarios representativos deben hacer una prueba de usabilidad frente a ese prototipo lo antes posible, para descubrir y evitar los problemas y ahorrar costes. (Marketing Directo, n.d.).

Público objetivo: Población a la que dirigimos nuestra acción de marketing. (Marketing Directo, n.d.).

Publicity: Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publibreportaje es que la publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtienen a través de actividades de relaciones públicas. (Marketing Directo, n.d.).

PYME: Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (RAE, 2016).

Rastrear: Un motor de búsqueda recorre la web rastreando con lo que se llaman *bots*, estos *bots* recorren todas las páginas a través de los enlaces, al igual que haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la web, recopilando datos sobre esas páginas web que proporcionan a sus servidores. El proceso de rastreo empieza con una lista de direcciones web de rastreos anteriores y de *sitemaps* proporcionada por otras páginas web. Una vez acceden a estas web, los *bots* buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. (40 de fiebre, n.d.).

Reason why: Es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice. Los anunciantes necesitan aportar “pruebas” para convencer a los consumidores. La Reason Why es esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible. (Reason Why, 2013).

Remarketing: El Remarketing, conocido también como Retargeting, es una forma de publicidad online que le permite a las compañías que prestan servicios digitales, mostrar anuncios a personas que hayan visitado previamente su página web, pero que aún no han adquirido o pagado por un producto o servicio. (Young Marketing, 2014).

Responsive: El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles. (40 de fiebre, n.d.).

Rich media: Rich media es un término que se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido. (Support Google, 2016).

RRPP: Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal

objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (RRPPnet, 2016).

Scroll: Desplazar hacia abajo o hacia arriba. (Wordreference, 2016).

Search: Formato de búsqueda publicado en la red de búsqueda, un grupo de sitios web relacionados con las búsquedas donde pueden aparecer sus anuncios. (Support Google, 2016).

SEM: Anglicismo que hace referencia al marketing en motores de búsqueda. Estrategia que incluye SEO, así como la promoción y aparición en buscadores. Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM la optimización del motor de búsqueda, el pago por la colocación en buscadores, la publicidad contextual de pago. (Marketing Directo, n.d.).

SEO: Anglicismo que hace referencia al proceso mediante el cual se utiliza el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico a una página web. Los resultados que salen con mayor frecuencia y en las posiciones superiores son los que más visitas tienen. (Marketing Directo, n.d.).

SERPs: Es la abreviatura de "Search Engine Results Pages" y significa Páginas de Resultado del Buscador. No es más ni menos que lo que resulta de haber hecho una búsqueda en un buscador, como puede ser Google, Yahoo o Bing. (ePYME, 2015).

Servidor: Unidad informática que proporciona diversos servicios a computadoras conectadas con ella a través de una red. (RAE, 2016).

Share of Voice: El Share of Voice es el nivel de participación de un actor (una marca, una empresa, un usuario, etc.) en un canal determinado. En el Marketing Online es muy importante saber la repercusión a nivel de participación que tenemos en nuestras acciones. (40 de fiebre, n.d.).

Short tail: Las "head" o "short tail" *keywords* generalmente están compuestas por uno o dos términos y cómo generalmente esos términos son los más buscados por los usuarios de Internet, son las que generan más tráfico y por ende son las más deseables. (Ixtin, 2015).

Site: Lugar, sitio. Se puede expresar como un punto en Internet con una dirección única a la cual acceden los usuarios para obtener información. (Tecnología glosario, 2006).

Slogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (RAE, 2016).

Smartphone: Denominación genérica para teléfonos móviles que trabajan bajo este sistema operativo, basado en Windows Mobile, que integra funcionalidades de PDA, permiten comunicación vocal y de texto y permiten acceso inalámbrico a información de Outlook y exploración encriptada para información y servicios corporativos y de la Red. (Marketing Directo, n.d.).

SMS: Servicio de telefonía que permite enviar y recibir mensajes que se escriben en la pantalla de un teléfono móvil. (RAE, 2016).

Social media: Conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. (Merca 2.0, 2013).

Software: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. (RAE, 2016).

Start up: Una Startup es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable, repetitivo y rentable. (Blank, 2012).

Support evidence: Demuestra el beneficio ya que existe una propiedad en el producto o servicio que lo sustenta. (De Duran, n.d.).

Tablet: Ordenador portátil de pantalla táctil y tamaño reducido a caballo entre un portátil y un móvil. El término se popularizó en 2001, cuando Microsoft presentó el concepto de su Microsoft Tablet PC. Los dispositivos con tecnología 3G tienen la capacidad de realizar llamadas telefónicas, de forma que no sólo sustituyen a un ordenador portátil, sino incluso al móvil. (Marketing Directo, n.d.).

Talkability: El concepto hace referencia al objetivo de conseguir que se hable de una marca o producto en las redes sociales. Lo que se mide como engagement en las KPIs viene, en gran parte, por la provocación de algún tipo de emoción entre los usuarios, aquello que toca su fibra sensible. (INDI Marketers, 2015).

Target: Target proviene del concepto inglés “objetivo”. En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. (MGlobal, 2015).

Template: Plantilla. Documento utilizado como diseño básico para nuevos documentos. (Dictionarist, n.d.).

TIC: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (Servicios TIC, 2016).

Timing: Establecer un “timing” es organizar una serie de tareas o acciones dentro de un marco de tiempo concreto para el desarrollo de un proyecto, lo que nos ayudará alcanzar los objetivos en la fecha determinada. (Diurnay, 2015).

Tip: Consejo. (Wordreference, 2016).

Usabilidad: Eficiencia y satisfacción con la que un producto o servicio permite alcanzar objetivos específicos a usuarios diferentes en un contexto de uso.

Usabilidad web: Es la facilidad de uso de las páginas web. En un sitio web fácil de usar, los visitantes consiguen lograr sus objetivos. El proveedor del sitio web debe permitir, por tanto, un uso eficaz e intuitivo de la página web. (Marketing Directo, n.d.).

User experience: User eXperience (UX), o Experiencia de Usuario en español, representa la percepción dejada en la mente de un usuario después de una serie de interacciones entre usuarios, dispositivos y eventos – o una combinación de estos. (González, 2016).

Ventaja competitiva: Valores que introducimos en nuestro producto para hacerlo diferente y mejor que los de la competencia. (Marketing Directo, n.d.).

Valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, 1985).

Visibilidad: Cualidad de visible. (RAE, 2016).

Webinar: Un Webinar es un vídeo-seminario o vídeo-conferencia Online que se realiza a través de un Software y que te permite impartir una clase a través de Internet. Puedes usar diferentes softwares que existen en Internet y están preparados para realizar este tipo de prácticas. (Villanueva, 2014).

Wi-fi: Sistema de conexión inalámbrica, dentro de un área determinada, entre dispositivos electrónicos, y frecuentemente para acceso a internet. (RAE, 2016).

Wizard: Asistente en español. Serie de páginas, mostradas en una ventana secundaria, que automatizan tareas. Los wizards se utilizan generalmente como ayuda para realizar tareas complejas o que no son frecuentes. El modo wizard es el que nos guía paso a paso entre todas las opciones hasta completar la acción que queramos realizar. (Glosario IT, 2016).

Word of Mouth: Anglicismo que describe el conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. Este tipo de comunicación puede darse a través del correo electrónico, foros, listas, charlas, IRC o mensajes de texto a un teléfono móvil, y sirve para acelerar el proceso de decisión de compra. También conocido en España como comunicación boca a boca o recomendación personal. (Marketing Directo, n.d.).

Workshop: Su traducción es “taller” por lo que implica trabajo, es decir, involucración, por parte de los asistentes. Los “workshops” se utilizan para fomentar y fortalecer el sentimiento de trabajo en equipo. (Foro Marketing, 2016).

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| Resumen ejecutivo | 1 |
| 1. Contexto | 4 |
| 1.1. El mobile marketing | 4 |
| 1.1.1. Definición | 4 |
| 1.1.2. Evolución | 5 |
| 1.1.3. Factores diferenciales | 5 |
| 1.1.4. Situación del mercado | 6 |
| 1.1.5. Empresas del mercado | 7 |
| 1.1.5.1. Posibles sinergias | 7 |
| 1.1.5.2. Competencia indirecta | 9 |
| 1.1.5.3. Competencia directa | 11 |
| 1.1.6. Hábitos de consumo | 12 |
| 1.1.7. Modelos de comercialización | 13 |
| 1.1.8. Agentes internos | 14 |
| 1.1.9. Formatos publicitarios | 15 |
| 1.1.9.1. Mobile advertising | 18 |
| 1.1.9.2. Cuponning | 19 |
| 1.1.9.3. Proximity | 19 |
| 1.1.9.4. Voice | 20 |
| 1.1.9.5. Messenger | 20 |
| 1.1.9.6. Content | 20 |
| 1.1.10. Barreras de uso | 22 |
| 1.2. Legalidad | 23 |
| 1.2.1. Consideraciones previas | 23 |
| 1.2.2. Aspectos a tener en cuenta | 24 |
| 1.2.2.1. Derechos de uso | 24 |
| 1.2.2.2. Utilidades de la plataforma | 26 |
| 1.2.2.3. Privacidad y geolocalización | 26 |
| 1.2.2.4. Licencia de uso y condiciones | 27 |
| 1.2.2.5. Permisos del usuario | 27 |
| 1.2.2.6. Cookies | 27 |
| 1.2.2.7. Informar al usuario | 28 |
| 1.3. Empezando en una plataforma online | 28 |
| 1.3.1. Las TIC y la economía digital | 28 |
| 1.3.2. El e-commerce | 29 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1.3.2.1. | Definición | 29 |
| 1.3.2.2. | E-commerce según el tipo de cliente | 30 |
| 1.3.2.3. | La cadena de valor de un e-commerce | 32 |
| 1.3.2.4. | Aspectos que favorecen la adopción de internet por las empresas | 32 |
| 1.3.3. | La web para móviles | 33 |
| 1.3.3.1. | Web móvil vs aplicación | 34 |
| 1.3.4. | El posicionamiento web | 35 |
| 1.3.4.1. | Definición | 35 |
| 1.3.4.2. | Consideraciones | 36 |
| 1.3.4.3. | Criterios de ordenación de los motores de búsqueda | 36 |
| 1.3.5. | Modelos de negocio, metodologías y licencias | 38 |
| 1.3.5.1. | Agile Project Management | 38 |
| 1.3.5.2. | Modelo Lean startup | 40 |
| 1.3.5.3. | Modelo cascada | 44 |
| 1.3.5.4. | Modelo Freemium | 46 |
| 1.3.5.5. | Consideraciones | 47 |
| 1.3.5.6. | Modelo Canvas | 47 |
| 1.4. | Las PYMES como público objetivo | 51 |
| 1.4.1. | Consideraciones previas | 51 |
| 1.4.2. | Las PYMES en España | 52 |
| 1.4.2.1. | La implementación de las TIC en las PYMES españolas | 54 |
| 1.4.3. | Las PYMES en el mundo digital | 58 |
| 1.4.3.1. | Factores de adopción de las TIC | 59 |
| 1.4.3.2. | Frenos y problemas alrededor de las TIC | 60 |
| 1.5. | Conclusiones parciales | 61 |
| 2. | Implementación | 64 |
| 2.1. | Consideraciones técnicas | 64 |
| 2.1.1. | Estructura a alto nivel | 64 |
| 2.1.2. | Arquitectura de la información | 66 |
| 2.1.3. | Diseño web | 67 |
| 2.1.4. | Mínimo producto viable | 69 |
| 2.2. | Mockup | 70 |
| 2.2.1. | Consideraciones previas | 70 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.2.2. | El comportamiento del usuario en la web | 71 |
| 2.2.3. | La lectura del usuario | 71 |
| 2.2.4. | El cromatismo del usuario | 73 |
| 2.2.5. | El usuario y la usabilidad | 74 |
| 2.2.6. | Prototipo | 77 |
| 2.2.6.1. | Consideraciones previas | 77 |
| 2.2.6.2. | Elección del lenguaje | 78 |
| 2.2.6.3. | Elección de los colores | 79 |
| 2.2.6.4. | Elección de la tipografía | 79 |
| 2.2.6.5. | Elección de los formatos | 80 |
| 2.2.6.6. | Creación del logotipo | 81 |
| 2.3. | Conclusiones parciales | 83 |
| 3. | Exploración | 85 |
| 3.1. | Testeo y evolución | 85 |
| 3.1.1. | Test de concepto | 85 |
| 3.1.1.1. | Profesionales | 85 |
| 3.1.1.2. | PYMES | 92 |
| 3.1.2. | Evolución de la idea | 102 |
| 3.2. | Conclusiones parciales | 106 |
| 4. | Lanzamiento | 108 |
| 4.1. | Plan de empresa | 108 |
| 4.1.1. | Presentación | 108 |
| 4.1.1.1. | Definición del negocio | 108 |
| 4.1.1.2. | Motivación | 108 |
| 4.1.2. | Equipo promotor | 109 |
| 4.1.2.1. | Organización | 109 |
| 4.1.2.2. | Jurídico-fiscal | 109 |
| 4.1.3. | Identidad corporativa | 110 |
| 4.1.3.1. | Visión y misión | 110 |
| 4.1.3.2. | Valores | 110 |
| 4.1.3.3. | Posicionamiento | 113 |
| 4.1.3.4. | Brand essence | 115 |
| 4.1.3.5. | La marca | 115 |
| 4.1.3.6. | Claves de éxito | 117 |

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----|
| 4.2. | Plan de marketing | 118 |
| 4.2.1. | Análisis interno de la situación | 118 |
| 4.2.1.1. | Propietarios | 118 |
| 4.2.1.2. | Partners | 119 |
| 4.2.2. | Análisis externo de la situación | 119 |
| 4.2.2.1. | Benchmark | 119 |
| 4.2.2.1.1. | Competencia indirecta | 120 |
| 4.2.2.1.2. | Competencia directa | 157 |
| 4.2.2.1.3. | Mapping de posicionamiento | 164 |
| 4.2.2.2. | Análisis de stakeholders | 166 |
| 4.2.2.2.1. | Sociedad y mercado | 166 |
| 4.2.2.2.2. | Instituciones | 169 |
| 4.2.2.2.3. | Entidades financieras | 173 |
| 4.2.2.2.4. | Medios de comunicación | 175 |
| 4.2.2.2.5. | Opinión pública y líderes de opinión | 176 |
| 4.2.2.2.6. | Lobbies y asociaciones | 178 |
| 4.2.2.3. | Público objetivo | 183 |
| 4.2.2.3.1. | Descripción socio-demográfica | 183 |
| 4.2.2.3.2. | Buyer persona | 184 |
| 4.2.3. | Marketing mix | 186 |
| 4.2.3.1. | Producto | 186 |
| 4.2.3.2. | Precio | 190 |
| 4.2.3.3. | Distribución | 191 |
| 4.2.3.4. | Promoción | 191 |
| 4.2.4. | Diagnóstico de la situación | 192 |
| 4.2.4.1. | DAFO | 192 |
| 4.2.4.1.1. | Problemas | 193 |
| 4.2.4.1.2. | Oportunidades | 196 |
| 4.2.4.2. | Objetivos de marketing | 197 |
| 4.2.4.3. | Estrategia comercial | 198 |
| 4.3. | Plan de comunicación | 199 |
| 4.3.1. | Meta | 199 |
| 4.3.2. | Objetivos de comunicación | 199 |
| 4.3.3. | Segmentación de la campaña | 200 |
| 4.3.4. | Estrategia | 200 |
| 4.3.4.1. | Posicionamiento actual y deseado | 200 |
| 4.3.4.2. | Basic consumer benefit | 200 |
| 4.3.4.3. | Reason why | 200 |
| 4.3.4.4. | Support evidence | 200 |
| 4.3.4.5. | Promise | 201 |

| | | |
|------------|-------------------------------------|------------|
| 4.3.4.6. | Tono de comunicación | 201 |
| 4.3.5. | Mensaje | 201 |
| 4.3.5.1. | Base estratégica | 201 |
| 4.3.5.2. | Eje de la campaña | 201 |
| 4.3.5.3. | Concepto de comunicación | 202 |
| 4.3.5.4. | Manifiesto básico | 202 |
| 4.3.5.5. | Big idea | 202 |
| 4.3.6. | Plan de acción | 202 |
| 4.3.6.1. | Offline | 203 |
| 4.3.6.1.1. | Visitas | 203 |
| 4.3.6.1.2. | Workshops | 203 |
| 4.3.6.1.3. | Ferias y convenciones | 204 |
| 4.3.6.1.4. | Desayunos tecnológicos y afterworks | 205 |
| 4.3.6.1.5. | Notas de prensa | 205 |
| 4.3.6.2. | Online | 206 |
| 4.3.6.2.1. | SEO | 206 |
| 4.3.6.2.2. | SEM | 210 |
| 4.3.6.2.3. | RRSS | 214 |
| 4.3.6.2.4. | Emailing | 219 |
| 4.3.6.3. | Timing | 220 |
| 4.3.6.4. | Control y seguimiento | 221 |
| 4.4. | Plan financiero | 223 |
| 4.4.1. | Consideraciones previas | 223 |
| 4.4.2. | Financiación | 224 |
| 4.4.2.1. | Desembolso inicial | 224 |
| 4.4.3. | Situación patrimonial | 224 |
| 4.4.4. | Previsión de gastos y ventas | 225 |
| 4.4.5. | Resultados anuales | 226 |
| 4.5. | Conclusiones parciales | 228 |
| 5. | Conclusiones generales | 231 |
| 6. | Discusión | 236 |
| 7. | Líneas futuras | 238 |

| | |
|------------------------|-----|
| 8. Bibliografía | 239 |
| 8.1. Bibliografía | 239 |
| 8.2. Webgrafía | 243 |

Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

Proponemos PYMOB, un proyecto de final de grado basado en cuatro pilares clave: el Contexto, la Implementación, la Exploración y el Lanzamiento. Dichas secciones se vinculan a las de un proyecto real, aunque han sido adaptadas a los requisitos y características de un proyecto académico.

Tal como analizamos en el bloque de Contexto, el auge de internet ha traído consigo un nuevo modelo de comunicación: el *mobile*. Un modelo que ha conllevado redefinir e innovar en publicidad a todos los niveles. Un modelo que recurre a los dispositivos móviles para transmitir los mensajes al público objetivo, porque los usuarios son móviles y están permanentemente conectados. Porque se trata de llegar al usuario correcto en el momento adecuado, gracias al *mobile*, y de ser útil, siempre.

Entendemos, entonces, el *mobile* como la comunicación relevante e interactiva entre las marcas o empresas y su público, a través de cualquier dispositivo móvil. En este sentido, en la sección de Contexto, encontramos diferentes empresas en el mercado que ofrecen servicios *mobile* en su cartera de servicios e, incluso, que se especializan en el campo.

Más allá de la competencia a la cual debemos hacer frente y las posibles sinergias que podríamos construir con empresas vinculadas a nuestra actividad, a modo de contextualización, debemos tener en cuenta también desde el marco legal sujeto al *mobile* marketing, los drivers y las barreras de consumo del mismo, hasta las consideraciones clave en un negocio online; como son los aspectos clave de un *e-commerce*, las diferencias entre una web y una *app*, el posicionamiento web o las metodologías y los modelos de negocio.

Asimismo, debemos contextualizar a nuestro público objetivo. Si bien encontramos empresas que focalizan sus esfuerzos en las PYMES, no hallamos empresa alguna especializada en *mobile* que ofrezca sus servicios por y para las PYMES. Ante tal oportunidad de mercado, nace PYMOB. Un proyecto que pone el *mobile* al servicio de las PYMES, centrado en la metodología Lean Start Up, en crear-medir-aprender, con la intención de garantizar su viabilidad en el mercado.

En la sección de Implementación, hacemos hincapié en los aspectos más técnicos ligados a la metodología Lean Start Up, relativos a la ejecución, la programación y el diseño de la plataforma. Elaboramos un *mockup* a modo de prototipo, el diseño del cual se centra en el usuario, para testar la aceptación de PYMOB.

Seguidamente, en el bloque de Exploración llevamos a cabo el testeo anteriormente mencionado. Por un lado, encontramos las entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales, las cuales fueron el punto de partida para la construcción del Contexto. Por otro lado, como test del servicio desarrollado finalmente, llevamos a cabo entrevistas semiestructuradas a PYMES de diferentes sectores utilizando el *mockup* a modo de apoyo, con la voluntad de analizar la viabilidad del proyecto y conocer qué sectores poseen una mayor aceptación al mismo.

Finalmente, en la sección de Lanzamiento ponemos en relieve que PYMOB es claramente un servicio por y para las PYMES, en todos los aspectos. En el Plan de Empresa, describimos el negocio y expresamos la motivación que nos ha impulsado a crearlo, realizamos la estrategia de marca respecto la identidad corporativa de PYMOB y presentamos al equipo promotor del proyecto.

PYMOB, más allá de ser rápido, cómodo y sencillo, es una plataforma que permite a las PYMES realizar su propia publicidad de manera autónoma, paso a paso a través de plantillas y recomendaciones, independientemente de sus conocimientos técnicos y sus recursos económicos. Es *mobile*, porque ya no es el futuro, sino el presente. El usuario ya es *mobile*, por lo que las PYMES deben estar donde su público objetivo está.

Como toda empresa, PYMOB cuenta con un marco legal, al que atenerse y respetar, y posee públicos de interés. En el Plan de Marketing realizamos un análisis de la situación de PYMOB y de los públicos con los que debe construir un clima positivo que fomente el correcto funcionamiento y la permanencia de PYMOB en el tiempo, especialmente en lo que se refiere a las sinergias con *partners* y la relación entre las instituciones y asociaciones con la empresa, para potenciar la misma en el mercado y la sociedad.

Entre los *stakeholders*, encontramos empresas existentes en el mercado que ejercen de competencia de PYMOB, aunque PYMOB es única en su innovación; lo cual constituye una ventaja en lo que se refiere al posicionamiento de la plataforma en la mente del consumidor.

En cuanto al marketing mix de PYMOB analizado en el mismo Plan de Marketing, destacamos que ofrece los formatos publicitarios más requeridos por las PYMES en una sola plataforma (Google AdWords, Emailing y SMS), de acuerdo con el análisis realizado en el bloque de Contexto y en el de Exploración. Dichos formatos permiten ser automatizados, garantizando la escalabilidad de la plataforma.

Además, los clientes no solo contarán con la plataforma *desktop* en la que crear y lanzar la publicidad, sino que también podrán disfrutar de la web de PYMOB adaptada a móvil a través de la cual consultar los resultados de sus campañas de forma sencilla y visual. Finalmente, PYMOB, bajo su esencia Freemium, ofrece un periodo de prueba de 30 días a partir de los cuales los clientes tienen la posibilidad de contratar la modalidad de pago dentro del abanico ofrecido que más se ajuste a sus necesidades.

PYMOB, aunque sea una plataforma, comercializa un servicio de comunicación, por lo que tiene que predicar con el ejemplo. En el Plan de Comunicación, destacamos que su presencia online además de ser acorde a las particularidades de las PYMES, debe ser la correcta; tanto en lo que se refiere al contenido y diseño de la propia plataforma, como a su posicionamiento online y su presencia en redes sociales.

Dado que nuestro público objetivo está formado por PYMES, debemos aferrarnos a conceptos como confianza y facilidad en nuestra estrategia de comunicación. Asimismo, si bien es un negocio digital, debemos valorar el peso del mundo offline por parte de las PYMES, por lo que su presencia en este entorno debe ser también la adecuada. Debemos transmitir en todo momento confianza y profesionalidad en torno a la plataforma, mientras vendemos la solución, la necesidad que satisfacemos, más que el servicio en sí.

En conclusión debemos destacar que, en su lanzamiento, PYMOB ofrecerá sus servicios a las PYMES pertenecientes al sector de la moda y del cuidado personal pero, en un futuro, se prevé extrapolar el *know-how* obtenido a más sectores, así como integrar nuevos formatos y herramientas. PYMOB “mobiliza” a las PYMES, porque PYMOB es el *mobile* marketing de las PYMES. Es más que una idea, más que un proyecto. Es una ilusión. Es un negocio que lucha por ser real. Es un negocio que ha venido al mundo para quedarse.



CONTEXTO

1 CONTEXTO

1.1 El mobile marketing

Debido al auge de internet y todas las posibilidades que ha generado desde su creación, ha nacido un nuevo modelo de comunicación utilizando los dispositivos móviles para hacer llegar la información al público objetivo. El incesante uso de la tecnología móvil por parte de la población, ha creado la necesidad de redefinir e innovar en las relaciones que tiene la publicidad con sus clientes. En este sentido, internet ha generado un cambio en la manera de comunicarnos. La comunicación deja de ser unidireccional, convirtiéndose en bidireccional. Además, en el terreno que nos ocupa, el marketing online posibilita al consumidor acceder al contenido en el momento que lo necesita. (Meerman, 2010).

De acuerdo a lo estudiado pensamos que esta nueva tecnología, ha introducido una serie de características muy interesantes que sobresalen respecto a los medios conocidos hasta la fecha. Entre dichos atributos, destacan el alto poder de penetración que posibilita, la capacidad de personalización, el elevado potencial de medición que permite, el hecho de ser multimedia y, sobre todo, el hecho de ser un instrumento que el usuario lleva consigo a lo largo del día, en una suma de tiempo considerable. De modo que, en definitiva, el *mobile* marketing se vincula a la personalización de la comunicación.

1.1.1 Definición

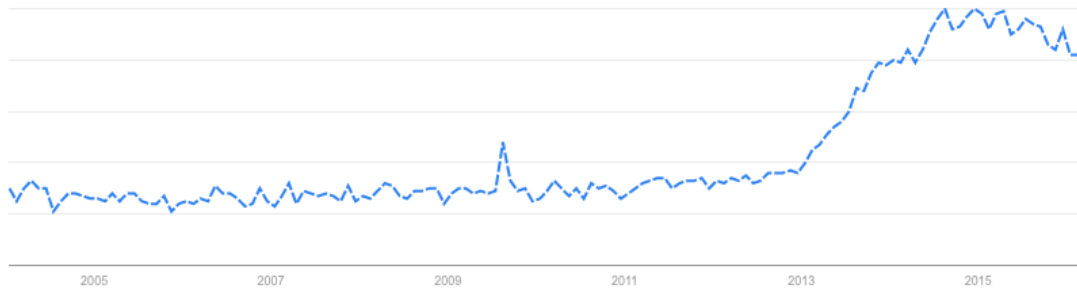
Durango recupera la definición de *mobile* marketing de Andreas Kaplan, profesor de marketing en ESCP Europe, el cual lo considera como *“cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red oblicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”*. (Durango 2015).

Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos y Ordozgoiti presentan otra definición del *mobile* marketing elaborada por la Mobile Marketing Association, que lo define como *“el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva, a través de cualquier dispositivo o red móvil”*. Mobile Marketing Association (Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos, Ordozgoiti, 2012).

Estas acciones a nivel *mobile* deben integrarse en el plan de medios y de comunicación global (Leppäniemi, Karjaluoto, 2008). Por lo tanto, en este Plan de comunicación se deben tener en cuenta tanto los medios tradicionales como los digitales.

1.1.2 Evolución

Si consideramos la evolución de la industria del *mobile* (Mobile Marketing), en términos de conocimiento, de búsquedas, observamos un aumento exponencial comprendido en el periodo entre 2013 y 2015.



Fuente: Google Trends

Consideramos que dicho aumento vendría marcado por el boom del móvil y de las apps y se sostendría en la convicción de que si el futuro reside en el entorno móvil, el futuro del marketing y la publicidad también. O sea que, como proyecto *mobile*, debemos aprovechar para coger impulso y penetrar en el mercado.

1.1.3 Factores diferenciales

Luengo sostiene que el principal atributo que se puede destacar del *mobile* marketing es la capacidad de métrica de resultados, hecho fundamental y pretendido por todos los anunciantes. Poder medir el nivel de respuesta, así como la aceptación por parte del público, permite modificar la estrategia según los resultados. La planificación pasa, entonces, a adaptarse a tiempo real.

Otro factor a tener en cuenta, es la efectividad de este medio. Aporta la posibilidad de alcanzar al consumidor, de una manera más acertada. En este sentido, gracias al *mobile* marketing se impacta al consumidor en el momento más oportuno y de una forma más adecuada. Este canal se beneficia de los avances tecnológicos para ofrecer un marketing dinámico para impactar al consumidor de maneras diferentes, según la situación (Luengo, 2010).

Hay que destacar la confluencia que se está creando en torno a los dispositivos móviles, dispositivos en los que conviven el entretenimiento, la información y el trabajo. Poder acceder a estos tres mundos desde un mismo aparato, ofrece a los anunciantes la capacidad de impactar a un público muy variado.

El uso del *mobile* marketing es muy atractivo debido a múltiples aspectos. Los teléfonos móviles, así como los demás *gadgets* portátiles que existen en la actualidad, permiten una personalización acorde a las preferencias del usuario. El hecho de llevarlo siempre encima hace que la comunicación sea mucho más directa entre el anunciante y el usuario. De acuerdo con la consideración realizada por Julie Ask, Vicepresidente de Forrester, recogida en Puro Marketing: *“La experiencia móvil es altamente efectiva cuando la contextualizamos, lo que implica que debemos atender a la persona y no a las masas”*¹. (Ask, 2011)

Otro factor muy importante es que se puede targetizar las campañas, optimizando el coste y la efectividad de las mismas. Además, como argumenta Pérez Castillo, este medio permite un integración de varios canales, a través del *mobile* marketing se puede generar una interacción entre diferentes canales e incluso un diálogo con el propio consumidor (Pérez, 2013).

En definitiva, todos los factores explicados anteriormente, constituyen un sólido argumento para justificar el hecho de basar la plataforma, el proyecto, en el entorno *mobile*.

1.1.4 Situación del mercado

En el estudio acerca del Mobile en España y en el Mundo realizado por Ditrendia se considera que la magnitud del mercado del *mobile* marketing nace de la unión de dos mercados muy importantes: las telecomunicaciones y la publicidad. Los ingresos de las compañías gracias a la utilización de la publicidad *mobile* han pasado de 400 millones de dólares en 2009 a 6600 millones de dólares en 2014, con una perspectiva de crecimiento hacia los 12000 millones de dólares en 2016 a nivel mundial.

Ditrendia también revela en este estudio que las empresas son conscientes de esta realidad, pues el 80% de ellas plantean aumentar los presupuestos dirigidos a marketing digital y *mobile*. Los profesionales del sector, conscientes de este hecho, de acuerdo a las entrevistas llevadas a cabo, afirman que el móvil será una herramienta fundamental para las estrategias de marketing en los próximos años. (Ditrendia, 2015).

Por otra parte, de acuerdo con el Estudio de inversión publicitaria de la IAB, es importante destacar que en España la publicidad *mobile* creció un 15% en 2015. Sin embargo, se trata de un volumen de inversión minoritario respecto otros formatos. (IAB, 2016).

¹ <http://www.puromarketing.com/21/10489/marketing-movil- debe-contextual-atendiendo-persona.html>

² <http://www.avivavoice.com/>

³ <http://www.xopik.com/>

⁴ <http://mailchimp.com/>

1.1.5 Empresas del mercado

Este apartado se explicará de forma sintética a continuación, pues en el Plan de Empresa se hará un análisis exhaustivo de la competencia y las posibles sinergias empresariales a desarrollar.

1.1.5.1 Posibles sinergias

Aviva Voice²

Operadora de Comunicaciones especializada en mensajería SMS. Es especialista en marketing móvil y comunicación de empresas. Posee Licencia de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) como operador de envío y procesamiento de mensajes cortos SMS, por lo que actúa como Tercero de Confianza.

Ofrece una plataforma tecnológica desarrollada por el propio equipo, para el seguimiento de operaciones en tiempo real, monitorización automática las 24 horas del día y acceso multidispositivo. Aviva mobile permite automatizar acciones de comunicación y lanzar procesos de negocio de forma completamente independiente, a través de las múltiples herramientas que ofrece.

Xopik Mobile Marketing³

Plataforma profesional online de SMS Marketing que contribuye en captar clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas. Todo preparado desde cualquier ordenador, mediante su plataforma web.

Permite diseñar fácilmente promociones mediante un gestor de plantillas prediseñadas, como ayuda durante el proceso de diseño, insertarlo en el cuerpo del SMS y enviar la campaña de marketing móvil a los contactos y clientes.

Xopik se adapta en todo el proceso de la cadena de valor comercial del negocio, desde la captación de contactos, la creación de promociones, la venta vía móvil, la fidelización y recordatorios a los clientes en la misma plataforma de marketing móvil.

² <http://www.avivavoice.com/>

³ <http://www.xopik.com/>

Mailchimp⁴

El email se ha convertido en una herramienta de marketing muy valiosa para las empresas. Les permite mantener el contacto con los clientes y visitantes de la web, además de ser una fuente de tráfico cualificado.

MailChimp es una aplicación basada en la web que desarrolla una función de soporte con las tres tareas principales de email marketing: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email y revisar los informes de las campañas. Funciona en la mayoría de navegadores, por lo que no es necesario descargar ni instalar ningún software en el ordenador.

Mediante el uso de *templates* permite construir campañas de manera rápida y fácil y evaluar los resultados, pudiendo aprender y mejorar en los siguientes lanzamientos, así como realizar test A/B.

SpotWifi⁵

Movistar y onthespot han lanzado spotwifi, una propuesta para impulsar el marketing digital en las PYMES españolas. Con spotwifi las empresas podrán crear una experiencia de compra diferencial para sus clientes ofreciéndoles acceso WiFi en sus establecimientos y elaborando campañas de marketing personalizadas. Así, bajo el lema “La innovación al alcance las pymes”, se fomenta la digitalización de las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de que lleguen mejor a sus clientes y puedan adaptarse a los nuevos canales de comunicación.

Esta solución facilita la creación de campañas promocionales localizadas, tales como acciones de promoción concretas que llegan al cliente cuando éste se conecta a la red Wifi en el punto de venta. Las campañas, que se pueden personalizar y programar, pueden ser también analizadas para dar a la empresa una visión completa sobre la afluencia de clientes y su perfil. Además, spotwifi permite mejorar el posicionamiento de las PYMES en redes sociales con acciones de comunicación directas que dan mayor visibilidad a la marca⁶.

⁴ <http://mailchimp.com/>

⁵ http://www.spotandsell.com/products/spotwifi?gclid=CjwKEAjuwuu5BRDq8uSKhaKlzdKsJACQ7WJlesW00DvfEWz13wS3GBt_K4uliQkjK27NTRNLD0BmjRoCUWDw_wcB

1.1.5.2 Competencia indirecta

My Blue Sheep⁷

MyblueSheep es una plataforma que ofrece servicios de marketing digital a pequeñas empresas y emprendedores que, dado su desconocimiento en el mundo online, no pueden impulsar su idea, ya sea porque no pueden costearse los proveedores existentes o, simplemente, porque desconocen la manera de llegar a su público. En un mercado automatizado, nace la oveja azul, que sobresale del rebaño apostando por una relación cercana y la transparencia en los costes y la metodología a seguir.

Neuromedia⁸

En un mercado publicitario tan saturado, nace un proyecto que trata de establecer conexiones relevantes y estables entre el consumidor y las marcas. Es una compañía especializada en medios.

Trata de integrar contenido, espacio publicitario y momento de contacto de manera que la relación consumidor-marca sea interactiva y, finalmente, la marca considerada como relevante por el consumidor.

Integra medios y contenidos, lo cual permite la evaluación constante de la plataforma, la eficiencia y eficacia de la estrategia planteada, los resultados, etc. Ofrecen un servicio integral:

- Simulación de plataformas Neuromedia, creación y adaptación de contenidos.
- Estrategias Neuromedia, implementación de campañas, seguimiento y control, optimización de resultados
- Análisis y valoración del recuerdo de la publicidad y de las ventas consecuencia de la publicidad

La asesoría e implementación de sus estrategias se basa en la investigación de mercado, investigaciones tanto generales del mercado como propias. Las investigaciones propias se vinculan al recuerdo de la publicidad, la investigación sobre la relación entre la publicidad y las ventas y la investigación sobre la producción de audiencias y mercado.

⁷ <http://www.mybluesheep.com/>

⁸ <http://neuromedia.es/>

Comunicaz⁹

Comunicaz es una agencia de espíritu independiente formada por profesionales que ofrecen servicios de marketing digital y comunicación. Articulan una estrategia integral a medida para cada cliente, teniendo siempre presente que por encima de la tecnología están las personas. Por esta razón, desde Comunicaz dedica parte de sus esfuerzos en brindar un trato cercano y cuidar a cada uno de sus clientes como es debido, ayudándoles en su integración en el mundo digital.

PUSHTech¹⁰

PUSHTech mobile marketing cloud permite a las marcas y vendedores personalizar la comunicación móvil en tiempo real para generar conversaciones significativas. Contribuye en construir un compromiso entre el cliente y la marca, una relación, a través del marketing móvil multicanal inteligente.

La plataforma aprovecha todo lo que rodea el mundo mobile para crear experiencias de marca de valor y compromiso con el cliente. Combina la orientación inteligente, la gestión personalizable de la campaña con capacidades multicanal optimizadas, por lo que puede ofrecer notificaciones, alertas, recordatorios y campañas de marketing. PUSHTech proporciona a los negocios y desarrolladores tecnologías probadas, escalables y de alto rendimiento API y SDK.

Simplifica la creación, entrega y gestión de las comunicaciones inteligentes, debidamente dirigidas y sensibles al contexto, eficientes, eficaces y rentables.

Goprofit¹¹

Goprofit es una agencia de marketing y publicidad, online y offline, para PYMES y emprendedores. Su objetivo es ofrecerles servicios profesionales, ajustados a sus necesidades y a precios económicos, que les ayuden a conseguir sus objetivos de negocio. En este sentido, la agencia se fundamenta de 4 pilares: la profesionalidad, los precios económicos, soluciones completas para necesidades reales y creatividad.

A grandes rasgos, ofrece estrategias y campañas orientadas a lograr los objetivos de sus clientes de manera eficaz, a través de un análisis previo que deriva en un enfoque de marketing y en soluciones reales, adaptadas a las necesidades y situación de cada

⁹ <http://www.comunicaz.es/>

¹⁰ <https://www.pushtech.com/>

¹¹ <http://goprofit.es/>

cliente, nutridas de creatividad con el propósito de diferenciarse. Todo el proceso, controlado por profesionales y, cada tarea, realizada por un profesional en la materia.

Agencia1click¹²

1Click es una agencia de marketing online dirigida a la PYMES, de modo que su misión es conseguir que las PYMES puedan utilizar el marketing online. Para ello, además de ofrecer un servicio personalizado para llevar el marketing online de cada cliente, permite que los propios clientes se formen en aspectos como el SEO o el SEM para que se introduzcan en el mundo online y puedan realizar sus campañas con éxito.

Asimismo, encontramos el blog integrado en su página web, donde se publican artículos relacionados con el marketing online, hecho que le aporta tráfico cualitativo, atrayendo a posibles clientes y aumentando la notoriedad de la agencia.

Mediaclick¹³

Mediaclick es una agencia de marketing online creada en 2008. Su misión es crear estrategias integrales de marketing digital, siempre bajo un clima de trabajo proactivo y cercano con sus clientes. El equipo de profesionales que constituye la agencia, intenta ponerse en la piel del cliente para entender su modelo de negocio y las necesidades y objetivos que pueda tener con la voluntad de ofrecerle los servicios que más se ajusten a los mismos.

1.1.5.3 Competencia directa

MyAds Pymes¹⁴

PAN¹⁵ presenta MyAds Pymes, una plataforma publicitaria online que pone los principales medios de comunicación online del país al alcance de la pequeña y mediana empresa. Es una sencilla aplicación concebida para que Pymes y Autónomos, desde su propio ordenador, puedan gestionar sus campañas de publicidad online con el objetivo de generar tráfico a su web; simplemente entrando en

¹² <http://www.agencia1click.es/>

¹³ <http://www.mediatick.es/>

¹⁴ <https://partners.pan-spain.com/>

¹⁵ PAN permite segmentar a tu audiencia a través de eficaces sistemas de segmentación. Ofrece diferentes modalidades de precios y está compuesta exclusivamente por soportes Premium de contenido editorial.

www.myadspymes.es, creando un anuncio y eligiendo el ámbito geográfico y las temáticas en las que se quiera que éste aparezca.

Esto es posible gracias a los acuerdos exclusivos que PAN mantiene con grupos editoriales nacionales más importantes (Unidad Editorial, Grupo Hearst, Grupo Vocento, EPI, etc.) que engloban las principales cabeceras a nivel nacional y regional y a su avanzada tecnología Big Data que proporciona datos detallados de las audiencias.

Con la plataforma, las Pymes pueden competir por espacios publicitarios con las grandes marcas que realizan importantes inversiones de publicidad, a través de un modelo basado en la puja por palabra clave y pago por clic, aumentando su negocio con publicidad efectiva.

1.1.6 Hábitos de consumo

Según Estudio Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo es innegable que las telecomunicaciones crecen a un ritmo vertiginoso y cada vez forman más parte de las vidas de los usuarios. El número de teléfonos móviles ha superado al volumen de la población mundial. Cada vez los usuarios están más atados a sus dispositivos móviles, realidad que ha conllevado que por primera vez en 2014 el promedio diario de utilización de un móvil superó el promedio de tiempo que los usuarios pasan delante de la televisión.

Además, de acuerdo con lo analizado en dicho estudio, el smartphone es el *gadget* más utilizado para acceder a internet por encima del PC. Este hecho demuestra que los hábitos de consumo están cambiando y que la publicidad debe adaptarse a dicha evolución. Esta evolución se ve reflejada en España. Ningún país europeo utiliza más el Smartphone que los españoles. Concretamente, 7 de cada 10 españoles que posee un smartphone se conecta todos los días. Datos muy significativos a la hora de elegir este mercado como una oportunidad de negocio.

Finalmente, el estudio explica que los smartphones son un *gadget* que los usuarios llevan constantemente consigo, 3 de cada 10 personas miran su teléfono móvil más de 50 veces al día. Asimismo, observamos que el uso del Smartphone varía según la edad del usuario. En este sentido, los *millennials* son la generación móvil, en los países desarrollados un 54% de ellos cuenta con un smartphone y el 38% de estos posee también una tablet. El smartphone está tan instaurado en su vida diaria que el 38% afirma dedicarle más de 5 horas diarias. (Ditrendia, 2015).

De hecho, de acuerdo con la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares elaborada por el INE, más del 78,7% de la

población de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos meses. En concreto, el 84,8% de estos internautas declara haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a internet fuera de la vivienda habitual o en un centro de trabajo, accediendo el 83% mediante un teléfono móvil. En este sentido, la utilización de smartphones para acceder a internet se acentúa año tras año (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Más concretamente, en Catalunya, según la Encuesta sobre el equipamiento y el uso de las TIC en los hogares realizada por Idescat, el consumo de internet es de entorno al 90% de todas las franjas de edad consideradas en el estudio, a excepción de las personas de entre 65 a 74 años. Sin embargo, es importante destacar que el consumo de internet es ligeramente mayor en los jóvenes de 16 a 24 años, pues un 97,5% de las 614.193 personas encuestadas se conectó a internet el último mes, tratándose de una generación más digital. De hecho, son precisamente los jóvenes de entre 16 y 24 quienes se conectan más diariamente, al menos 5 días a la semana. Además se observa que el consumo del móvil se antepone al del ordenador portátil o la tableta (Idescat, 2014).

De acuerdo con el Estudio sobre la inversión en publicidad realizado por la IAB, si bien ningún medio ha evolucionado tanto en tan poco tiempo, cambiando nuestros hábitos de consumo, esta realidad no se corresponde con la inversión en marketing y publicidad móvil de España. La inversión móvil se sitúa en torno al 5% de la inversión digital, siendo menos del 1% de la inversión publicitaria del país (IAB, 2014).

Sin embargo, como profesionales debemos tener en cuenta la nueva realidad de los hábitos de consumo y adaptarnos a ella. Valorar, entonces, en el proyecto el Smartphone adaptando la publicidad al mismo, para el usuario final, y al target PYMES con el propósito que puedan consultar sus campañas a través del teléfono móvil, a modo descriptivo.

1.1.7 Modelos de comercialización

Los modelos de comercialización del *mobile* marketing son extraídos en gran medida de los que llevan utilizándose a lo largo de años en internet. Según Liberos, algunos de dichos modelos se basan en los siguientes términos:

1. Coste por Click (CPC): Este modelo se basa en los clics que los usuarios realizan sobre el anuncio. El anunciante paga una cantidad que oscila entre unos pocos céntimos a unos euros, únicamente cuando el usuario hace clic.

El sistema más utilizado de CPC es el de Google AdWords, donde los anunciantes introducen el precio que desean pagar por clic y pueden introducir

los parámetros más adecuados para cada una de sus campañas. Pudiendo establecer su presupuesto máximo o los criterios bajo los cuales desean que aparezca el anuncio.

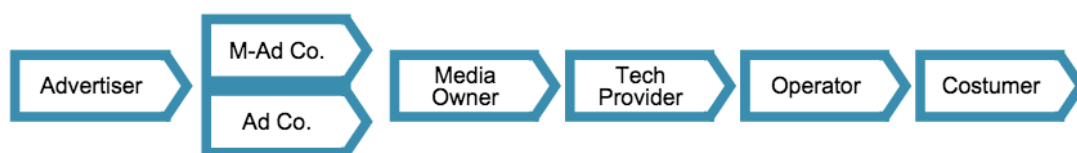
Otro modelo de CPC que se está utilizando cada vez más debido a su gran posibilidad de segmentación, son los anuncios de Facebook.

2. Coste por Mil (CPM): Este modelo se basa en impresiones dentro de una página web. El CPM es el coste por cada mil impresiones de un determinado anuncio. El anunciante determina el número de veces que quiere que su mensaje aparezca en una página web y, en base a ello, se establece un precio por cada mil impresiones solicitadas.
3. Coste por Acción (CPA): Este modelo va más allá de clics e impresiones. En este caso, se requiere una acción por parte del usuario cuando ha llegado a la página de destino. Esta acción puede ser una suscripción a una lista, descargar un determinado software, la compra del producto, etc. El anunciante solo paga cuando se produce la acción por parte del usuario. (Liberos, 2013).

Los modelos de comercialización anteriormente mencionados, deberemos tenerlos en cuenta en el desarrollo de la plataforma, en lo que se refiere a la comercialización de la publicidad que ejecutará y lanzará la misma, especialmente en lo que se refiere a formatos relativos a Google AdWords.

1.1.8 Agentes internos

En este nuevo mercado encontramos una cadena de agentes que interactúan entre ellos. El orden de estos agentes lo podemos ver en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración propia, a partir de "The success factors of mobile advertising value chain"

Los anunciantes son el elemento principal de esta cadena. Seguidamente encontramos las agencias publicitarias que son las que implementan la comunicación siempre que el anunciante no pueda realizarlo por sí mismo. Los "Media Owners" son los

propietarios del medios. A continuación, los habilitadores tecnológicos que son los Mobile Networks donde se insertan los contenidos publicitarios. Después, encontramos los operadores de red. Y, por último, la pieza más importante: el consumidor. El consumidor es quién tiene capacidad de decisión y al que todos los demás agentes deben intentar ofrecerle un ecosistema, acorde a sus necesidades (Leppäniemi, Karjaluoto, Salo, 2004).

Es importante destacar que, hoy en día, es complicado establecer una clasificación tipo ya que cada vez hay más fabricantes que adquieren o absorben empresas publicitarias, como es el caso de Google o de Apple.

Como profesionales, es importante valorar el cambio radical que se está produciendo en los hábitos de consumo de los consumidores. Más allá de pensar en las necesidades de las marcas, debemos pensar en las necesidades de los consumidores para desarrollar una buena estrategia. Hecho que el proyecto valora, focalizando sus servicios a targets específicos dentro de las PYMES, targets dirigidos a un público específico, también.

1.1.9 Formatos publicitarios

De acuerdo con la clasificación de la IAB de los Estándares de formatos publicitarios, encontramos los siguientes formatos en el entorno *mobile*. (IAB, 2012).

DISPLAY

Text links

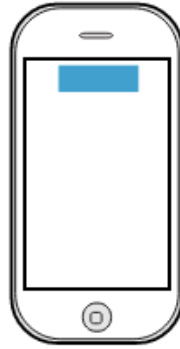
Texto + URL de destino

Banners



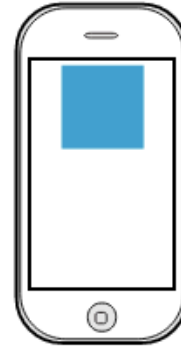
6:1

480x80
320x53
300x50
216x36
168x28
120x20



4:1

300x75
216x54
168x42
120x30



1:1

320x300
250x250
300x250

Mensajería

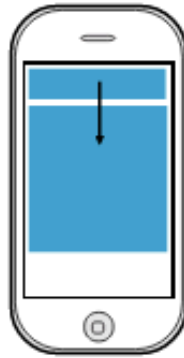


Rich Media



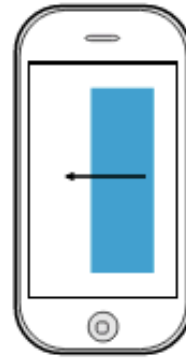
Interstitiales

480x80
320x53
300x50
216x36
168x28
120x20



Desplegable

300x75
216x54
168x42
120x30



Flip AD

320x300
250x250
300x250



Video Banner

320x240



**Autoplay
Interactive**

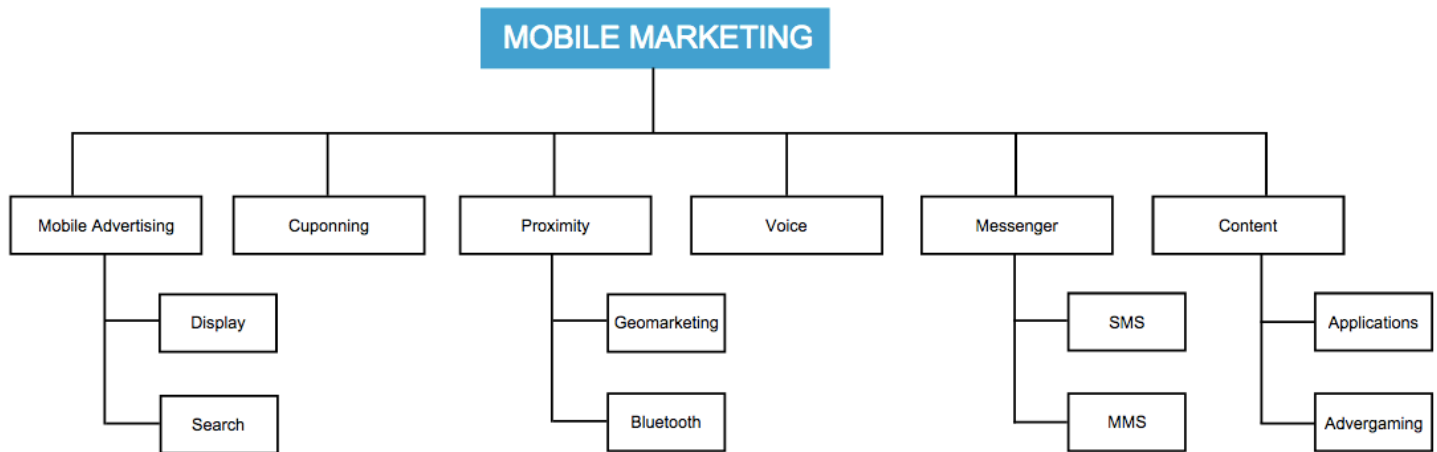
Logo
300x300
Video
640x360
Video
480x360



**Pre Roll / In Roll
Post Roll**

320x249
352x288
176x144

Fuente: Elaboración propia, a partir de la IAB



Fuente: Elaboración propia, a partir de la IAB

Encontramos diferentes formatos en el entorno digital, a tener en cuenta en la creación del proyecto a la hora de elegir qué formatos integrar en el mismo. En este sentido, deberemos valorar aquellos que sean esencialmente automatizables, aportando una escalabilidad, y pertinentes para las PYMES en términos de uso.

1.1.9.1 Mobile advertising

Especialmente en el caso de Google, a través de la plataforma de Google AdWords¹⁶, se ofrece la posibilidad de crear, lanzar y medir anuncios patrocinados en páginas del propio Google y de sus partners:

Display

La publicidad display se basa en formatos de tipología banner. Dentro de este grupo de anuncios, podemos encontrarlos estáticos (jpg, png, gif), animados (gif), o Rich Media. Es un tipo de publicidad visual que permite colocar la comunicación en una gran cantidad de espacios web de diferentes, relacionadas con tu negocio. Una de las ventajas de este modelo es su tipología de *pricing*, muy atractiva para los anunciantes (Liberos, 2013).

¹⁶ Google AdWords permite llegar a nuevos clientes, haciendo crecer los negocios, definiendo el presupuesto que se desea invertir. Permite llegar a personas interesadas en los servicios que se ofrecen, controlar el presupuesto y analizar los resultados de los anuncios, para optimizarlos. <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es>

Search

La publicidad *search* es la que se encuentra al realizar búsquedas en buscadores. Este tipo de publicidad tiene un formato Text Link, formato que permite realizar campañas adaptadas al dispositivo desde el que se está visualizando, pudiendo modificar la creatividad para cada uno de ellos (Liberos, 2013).

1.1.9.2 Cuponning

El cuponning es una técnica de marketing utilizada para aumentar las ventas de un determinado producto a través de la utilización de cupones. Los cupones permiten a las empresas la creación de campañas, con ventajas instantáneas para el usuario (Hopkins 2012).

Esta promoción utiliza herramientas tradicionales del marketing, como son los cupones, con nuevos formatos como el móvil. Este tipo de campañas contribuyen en que el usuario valore las acciones de comunicación como innovadoras y con una utilidad directa para él. Además, a su vez, las empresas consiguen incrementar las ventas y el posicionamiento de marca.

1.1.9.3 Proximity

El proximity marketing consta de la utilización de diferentes elementos de comunicación con los que el usuario interactúa a través de un teléfono móvil. Mediante estas acciones, el usuario obtiene contenido multimedia de una marca determinada en un localización específica.

Bluetooth

El Bluetooth es una tecnología basada en la radiofrecuencia de corto alcance. Ofrece una velocidad de intercambio de información rápida y gratuita. Las estrategias basadas en Bluetooth consisten en el envío de contenido, a través de esta tecnología, y se basan en el permiso y la autorización del usuario. Suelen ser envíos de imágenes, MP3, vídeos, videojuegos o aplicaciones. Este tipo de campañas resulta un medio de transmisión de datos seguro y menos intrusivo que los tradicionales (Liberos, 2013).

Geomarketing

El geomarketing o LBS (Location Based Services) son herramientas de marketing a partir de las que las empresas pueden enviar información y publicidad a los

dispositivos móviles de sus usuarios, basándose en su ubicación geográfica. El usuario accede a la información por iniciativa propia y, aunque ésta contenga parte de comunicación comercial, el cliente puede percibirla como un servicio (Hopkins 2012).

Esta comunicación es en tiempo real a través del dispositivo del usuario, que se convierte en el nexo de unión entre éste y empresa.

1.1.9.4 Voice

El formato por voz es una herramienta poco utilizada a día de hoy. Es un formato automatizado para la distribución de mensajes de voz pregrabados. El mensaje se envía en forma de llamada. El receptor recibe una llamada y al descolgar se activa la locución de voz. Con este tipo de comunicación se impacta a un gran número de contactos de una forma rápida y con un coste muy reducido. Para este formato de publicidad es necesario una base de datos actualizada.

1.1.9.5 Messenger

La mensajería es el formato más antiguo utilizado para ofrecer contenido y promociones a nivel mobile. Se utilizan los mensajes de texto (SMS) y los mensajes multimedia (MMS) para el envío de la comunicación publicitaria al usuario. En general este modelo publicitario se percibe como intrusivo por la mayoría de consumidores. Por ello, hoy en día, se requiere la autorización de los usuarios sobre las marcas que desean recibir comunicación (Liberos, 2013).

Además, en mensajería deberíamos añadir el emailing. Que, si bien no es un formato propio del entorno mobile, forma parte de él al lanzar campañas de emailing *mobile friendly*.

1.1.9.6 Content

El marketing de contenidos es una herramienta con la que se intenta crear contenido interesante y de valor para el público objetivo de una marca. Esta acción de comunicación pretende comunicar a los clientes sin venderles nada. Se trata de interactuar con el público objetivo con una estrategia Pull¹⁷ y no tan Push¹⁸ como la publicidad tradicional.

¹⁷ Estrategia Pull. Acciones dirigidas a comunicar y no a presionar al consumidor para que adquiera un producto. Intento de que el consumidor busque a la marca y no al contrario.

¹⁸ Estrategia Push. Acciones de comunicación que la empresa dirige a los clientes sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promociona.

Advergaming

Según el estudio Kids and gaming elaborado por NPD Group, el 63% de los jóvenes entre 2 y 17 años disfruta de juegos en su tablet o smartphone, volumen superior al 60% que utiliza consolas y al 45% que prefiere el PC (NPD Group, 2015). En este sentido, las marcas utilizan el advergaming de dos formas: Creando juegos propios o creando In-Game Advertising.

La creación de juegos propios permite a las marcas el desarrollo de un contenido lúdico para sus clientes. Con ello consiguen que sus cliente estén un tiempo superior expuestos a su marca, además de conseguir un engagement con el usuario puesto que se crean interacciones con la marca.

El In-Game Advertising consiste en insertar la publicidad de la marca o los mensajes publicitarios dentro de un videojuego que no tiene por qué ser un juego creado por la marca (Hopkins, 2012).

APPS

Las aplicaciones móviles no acostumbran a ser un tipo de contenido concreto, sino una forma de acceder a ese contenido. El contenido está alojado en la nube y la aplicación se utiliza para acceder a ese contenido con una mayor rapidez e intuición. Las APPs que han tenido más éxito son las que permiten acceder a contenidos que se consumen de forma regular como email, redes sociales o información; ya que el valor añadido de la aplicación se mantiene durante más tiempo (Hopkins, 2012).

En relación a las tecnologías que han propulsado el marketing móvil, encontramos el concepto de *permission marketing*. Dicho concepto hace referencia al envío selectivo de mensajes publicitarios a usuarios previamente cualificados, conforme a experiencias expresadas. Es decir, dirigir la oferta únicamente a aquellos que han expresado su deseo de recibirla (Godin, 1999). De acuerdo con Godin, el marketing de permiso es todavía más necesario que en el resto de medios de marketing ya que la publicidad intrusiva en un medio al cual está conectado permanentemente el usuario, tiene un efecto negativo en la percepción y en la imagen de marca por parte de éste.

De modo que las empresas deben reforzar la relación con sus clientes, conseguir que sea el propio consumidor quién apruebe el envío de mensajes relacionados con sus intereses, ganarse progresivamente su confianza y aprovechar esa relación para vender. Se trata, entonces, de hallar una relación *win-win* entre la empresa y el consumidor. De hacer marketing de forma efectiva y rentable.

En síntesis a los formatos mencionados anteriormente, si existen diversos no todos ellos son esencialmente automatizables. De modo que, dado que los formatos a integrar a la plataforma deben cumplir dicha condición, debemos descartar aquellos que sean de tipo multimedia y audiovisual por aquellos más “básicos”, aquellos que aporten una escalabilidad a la plataforma y sean pertinentes a nuestro público objetivo, a las PYMES. Así pues, consideramos en el lanzamiento de la plataforma los formatos en Google AdWords, Search y Display, el emailing y los SMS. A largo plazo, podríamos considerar implementar formatos relativos al Proximity marketing, como el Geomarketing o el Bluetooth.

1.1.10 Barreras de uso

El *mobile* marketing, como toda disciplina, también tiene sus desventajas e inconvenientes. Hernández considera los siguientes:

- Falta de personal cualificado: En los últimos años el marketing online esta generando una cantidad de profesionales en diseño, definición y planificación de estrategias. En el marketing móvil aún no se ha creado ese volumen de profesionales aptos para realizar estas tareas.
- Tecnología: Dentro del marketing móvil la tecnología tiene un papel determinante, dependiendo enteramente de los dispositivos móviles. Esta tecnología evoluciona a una gran velocidad y es muy cambiante. Por tanto, se produce una dependencia tecnológica.
- Desconocimiento: Quizás una de las principales barreras radique en la novedad de la disciplina. Las empresas, agencia de publicidad y departamentos de marketing aun están lejos de tener los conocimientos y habilidades necesarios para plantear estrategia de marketing *mobile* eficientes para sus campañas.
- Fragmentación: En el mercado existen una gran variedad de terminales, sistemas operativos, aplicaciones... Esto produce una cantidad de formatos diferentes que dificulta mucho las decisiones que tienen que tomar las empresas.
- Publicidad intrusiva: Acciones como el remarketing u otras que utilizan datos de los usuarios para ofrecerles comunicaciones comerciales generan un cierto rechazo. Este hecho fomenta la utilización de AdBlockers por parte de los usuarios para bloquear toda publicidad molesta.
- Marco legal: La utilización de los smartphones ha crecido exponencialmente los últimos años, al igual que la privacidad que asocian los usuarios a sus dispositivos. La información personal que contienen los smartphones es muy sensible y como tal debe tener un marco legal que vele por la protección de esos datos. Hoy en día no hay un entorno legal claro al respecto, hecho que

genera dudas en las empresas a la hora de realizar cierto tipo de acciones de comunicación. (Hernández, 2014).

Además de los aspectos mencionados anteriormente, de acuerdo con Óscar Rodríguez, debemos tener en cuenta que el reto en *mobile* es saber cuándo los consumidores están en los diferentes dispositivos, segmentando la publicidad y personalizarla al máximo para adecuarla a sus necesidades y expectativas, dentro de la legalidad. Debemos tener realmente en cuenta, como plataforma, que al ser esencialmente automatizada la personalización de la publicidad será limitada. Además, deberemos huir de la publicidad intrusiva, pudiendo limitar la frecuencia de los anuncios e introducir una rotación de los mismos, así como crear listas de usuarios concretas.

1.2 Legalidad

1.2.1 Consideraciones previas

El *mobile* marketing presenta una oportunidad muy interesante para dirigir la comunicación hacia el público objetivo, pero hay que tener precaución. Al tratarse de un medio novedoso, presenta unos retos legales que debemos tener muy presentes en el desarrollo de la plataforma.

El 13 de Junio de 2014, a partir de una gran modificación del texto de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios¹⁹, se adaptó la normativa española a la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo²⁰. Con esta modificación, se consiguió aumentar la protección de los usuarios de la red y equipararla a la que tenían en otros estados miembros de la Unión Europea.

Los principales aspectos legales a valorar a la hora de realizar acciones de marketing mobile y de gestión de bases de datos, se rigen a partir de dos leyes: la LOPD (Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal)²¹ y la LSSI (Ley 34/2002 de 11 de Julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico)²².

La LOPD es una ley que nos obliga a comunicar a la Agencia Española de Protección de Datos²³ todos los datos de carácter personal que se recogen a partir de una actividad.

¹⁹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf>

²⁰ <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>

²¹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-23750-consolidado.pdf>

²² <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

²³ La AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) es el estamento público encargado de supervisar el cumplimiento de ambas leyes.

Además, es de obligación informar del método de almacenamiento de estos datos, así como del tratamiento que estos reciben.

La LSSI, por su parte, protege a los usuarios de la red. Gracias a dicha ley, los usuarios tienen derecho al conocimiento de quién es el anunciante de la publicidad que reciben, a no recibir comunicaciones promocionales que no hayan solicitado y a la cancelación de las autorizaciones que hubieran dado anteriormente en materia de recepción de comunicaciones.

1.2.2 Aspectos a tener en cuenta

1.2.2.1 Derechos de uso

La globalización mundial y la sed de crecimiento como estrategia para agregar valor, debe sensibilizar nuestras convicciones sobre el significado de las marcas. En un mercado tan competitivo y tan cambiante, la marca es el valor más firme y estable en el tiempo con el que puede contar la empresa. (Aaker, 1994)

Y el valor debe ser protegido. La propiedad intelectual es un derecho legítimo de aquellos que diseñan, inventan o crean. De hecho, es la creación en sí misma la que implica el derecho de autor, también conocido como Copyright.

El Copyright o derecho de autor puede, en determinados casos, especializarse; éste es el caso de marcas, patentes de intervención, etc. O ser el único derecho posible existente, como es el caso de un texto, un proyecto, una canción, el contenido de una web, un concepto, un logotipo, etc.

Si bien es un derecho y, aun facilitando pruebas sólidas, delante de un posible plagio se requiere que dicho derecho esté incluido y protegido por un depósito que lo valide. En este sentido, el concepto de Copyright se formaliza con el símbolo “©”, seguido del año de publicación y el número de autor o sociedad que lo declara.

Trasladando el derecho de autor al proyecto, la Unesco considera que debemos tener presente determinados aspectos:

- Se trata de un derecho autonómico, conferido al autor por su creación.

- Se reconoce por la Convención de Berna en 164 países²⁴. De modo que si se dispone de dicho derecho en uno de los países involucrados, se poseerá también en el resto de países.
- El depósito de Copyright de una obra, sea literaria, artística, musical, etc. Permite demostrar que realmente se es el autor y registra la fecha en la que se ha creado la obra. En este sentido, la fecha autentica y al prueba de anterioridad serán vitales para actuar en caso de copia o plagio.
- El depósito de Copyright debe hacerse una vez finalizada la creación o mediante la protección de la idea.
- En cada modificación de la creación (actualizaciones, modificaciones, etc.) es conveniente llevar a cabo un nuevo depósito de la obra, con el fin de proteger todos los elementos por completo. (Unesco, 2010).

En contraposición al Copyright tradicional, encontramos Creative Commons. Un proyecto fundado en 2001, sin ánimo de lucro, referido al destino de los espacios publicitarios y la propiedad intelectual en la era de las redes electrónicas. Se sustenta en el *ethos* de la interactividad creativa, promoviendo el compartir la creación individual o colectiva. En definitiva, pretende transformar el licenciamiento de los trabajos creativos en una tarea sencilla para el público, tratando de quebrar los viejos términos del Copyright, que por defecto quedan en las legislaciones a nivel mundial.

Una de las metas principales de Creative Commons es la creación de un espacio que promueva, facilite y garantice el intercambio colectivo de obras y trabajos de artistas, científicos y desarrolladores de programas, como forma de proteger una cultura de la libertad basada en la confianza de poder facilitar intercambios creativos comunitarios. Los diseñadores de Creative Commons están convencidos de que la facilidad de uso en este espacio común, fomentada por la lectura automática de las licencias, promoverá la creatividad y eliminará las restricciones actuales en materia de Copyright.

Un modo de incentivar la creatividad, el arte y la ciencia, consiste en dar una correcta regulación a los trabajos de artistas, inventores y creativos, tratando de promover un aumento exponencial del dominio público. Bajo la base del proyecto el “Copyright de los Fundadores” promueve la proyección y reinención toda clase de trabajos intelectuales en el ámbito público, sin las trabas que la protección del estado dio a los titulares del Copyright en perjuicio del capital comunitario y la cultura de la libertad y de la creatividad. Sin embargo Creative Commons no es una firma legal, por lo que no provee de servicios legales, no vincula las obras a una relación tipo abogado-cliente (Vercelli, 2002).

²⁴ Copyright. Listado de los 164 países miembros de la Convención de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas. Disponible en: http://www.copyright.es/convención_berna___lista_de_pa%C3%ADses.html

Creative Commons ofrece diferentes formas de licenciamiento, un menú de opciones que está circunscrito a las siguientes variables y a sus respectivas combinaciones:

- Atribución: permite a otros copiar, distribuir, exhibir y ejecutar el trabajo y/o trabajos derivados de éste, sólo si ellos dan al creador el crédito correspondiente.
- No comercial: permite a otros copiar, distribuir, exhibir y ejecutar el trabajo y otros trabajos derivados basados en éste, solo para propósitos no comerciales.
- Sin trabajos derivados: permite a otros copiar, distribuir, exhibir y ejecutar solo copias literales del trabajo, no trabajos derivados basados en éste.
- Compartir bajo condiciones similares: permite a otros distribuir trabajos derivados solo bajo una licencia idéntica a la licencia que reguló su trabajo. (Creative Commons, 2013).

Poniendo en relación el sistema de Copyright tradicional con el de Creative Commons, en el momento de extrapolar el proyecto al terreno real, habría que valorar si se recurre a uno u a otro. Se debería valorar el hecho que el tradicional está sujeto a una legislación y la flexibilidad y la innovación que caracterizan el modelo de Creative Commons, teniendo en cuenta que también podríamos establecer “Todos los derechos reservados” del proyecto.

1.2.2.2 Utilidades de la plataforma

Las funciones y utilidades de una plataforma online deben ser legales y estar permitidas. Las acciones que no son lícitas en offline o que no se pueden realizar en una campaña tradicional tampoco serán legales en una plataforma online.

1.2.2.3 Privacidad y geolocalización

Cuando se pretenda obtener datos personales de los usuarios hay que tener en cuenta dos aspectos clave. Por un lado el usuario debe tener en todo momento la posibilidad de acceder y modificar su política de privacidad. Por otro lado, el proceso de recolección de información debe limitarse al mínimo necesario para la actividad a realizar. Todo este proceso debe ir precedido de notas informativas respecto a esta recogida de información.

Respecto al uso de la geolocalización, las autoridades europeas de protección de datos confeccionaron un Dictamen (13/2011 Geolocation services on smart mobile devices)²⁵

²⁵ http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp185_en.pdf

sobre la incidencia y los riesgos para la privacidad de los Servicios de Geolocalización en dispositivos móviles inteligentes, donde se establece el marco jurídico aplicable en materia de protección de datos. Según este dictamen se establece que para la utilización de estos servicios de geolocalización debe haber un consentimiento previo e informado del usuario. Toda información que se presente al usuario debe ser clara, completa y perfectamente comprensible.

Siguiendo este dictamen, los servicios de geolocalización deben venir desactivados de forma predeterminada, para que sea el propio usuario que los active para prestarle el servicio. Además el usuario siempre debe tener la opción de desactivar los servicios de geolocalización.

La información recogida de este proceso siempre puede ser eliminada por parte del usuario. Además es de obligación implantar políticas de conservación de datos que eliminen tras un periodo de tiempo justificado todos los datos recolectados.

1.2.2.4 *Licencia de uso y condiciones*

Dentro de una plataforma online siempre hay incluido un software, por lo que el usuario deberá aceptar la licencia de uso del *site*. Con esta licencia se consigue liberar de responsabilidades a los desarrolladores y clientes. En este texto se incluirán todos los aspectos susceptibles de controversia y deberá adecuarse lo mejor posible a la legislación vigente para que en un caso de reclamación sirva como defensa de la empresa que presta el servicio.

1.2.2.5 *Permisos del usuario*

Al trabajar con dispositivos móviles, la solicitud de permisos al usuario para obtener acceso a su agenda de contactos, pagos desde móvil, cesión de datos o incluso la instalación de las cookies es muy importante. El usuario debe estar informado y debe dar permiso de una forma clara y sencilla a la instalación y uso de cualquier opción de la plataforma. Este usuario siempre podrá modificar las configuración si así lo desea.

1.2.2.6 *Cookies*

La LSSI exige que los usuarios den su consentimiento antes de instalar las cookies en sus navegadores o aplicaciones móviles. Esta política de cookies debe informar de qué tipo de cookies utiliza el sitio web, para qué se utilizan y la información para que el usuario pueda desactivarlas.

Esta política de cookies debe aparecer mediante Pop-ups²⁶ y debe incluir toda la información de las cookies así como informar de la posibilidad de desactivarlas y de cómo realizarlo. Estos Pop-ups aparecerán en el *footer*²⁷/*header*²⁸ del sitio web.

No todas las cookies requieren consentimiento informado por parte del usuario. La obligación de informar existe cuando se utilizan cookies de analítica, de publicidad o de afiliación. Otro tipo de cookies como las de carácter técnico o aquellas que se utilizan para prestar un servicio expresamente solicitado por el usuario, no hay obligación de consentimiento informado. (AEPD, 2013).

1.2.2.7 Informar al usuario

Las plataformas alojadas en internet pueden ser consideradas en ocasiones como “servicios de la sociedad de la información”, como tal se rigen por la Ley 34/2002, de 11 de Julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En esta ley se especifica que el prestador de los servicios está obligado a facilitar información sobre su nombre o denominación social, datos de su inscripción en el registro mercantil, número de identificación fiscal, información clara sobre precios de los servicios, y códigos de conducta.

1.3 Emprendiendo en una plataforma online

1.3.1 Las TIC y la Economía Digital

El sector de las Tecnologías de la Información (TI) es una industria con características únicas, propias, que sustentan su crecimiento en el desarrollo de capital humano con alto nivel de conocimiento (Metcalf; Rees, 2005) y que ofrecen ventajas significativas sobre otros sectores industriales y de servicios (Castells, 2002).

En este sentido, un factor estratégico para el crecimiento de los sectores gracias a las TI es el diseño de programas de fomento de la innovación basados, por un lado, en la creación de capacidades para la innovación, el desarrollo de tecnologías y su comercialización y, por otro lado, la conformación de capital humano en investigación, desarrollo y diseño (Plascencia ; Alcalá, 2008).

²⁶ Elemento emergente que aparece automáticamente dentro de la ventana de un navegador al visitar una página web.

²⁷ Pie de página

²⁸ Cabecera

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) conllevan un conjunto de estrategias y herramientas relacionadas con la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento digitalizado de información, así como todos los procesos y productos derivados de los nuevos modelos de hardware y software. Las TIC son, al final, las responsables de la abolición de las fronteras entre los diferentes medios de información, entre las diferentes realidades.

Con avances propulsados por las TIC, encontramos el concepto de Economía Digital o de La Nueva Economía, término acuñado por el economista Brian Arthur a finales de los años 90. Economía en la que cada persona y cada organización es capaz de interactuar con otros en todo momento y en cualquier lugar. Su máxima es la producción y la gestión de bienes y servicios a escala global, donde el conocimiento es la base para la productividad y la competencia.

A día de hoy, existe una clara diferencia entre la manera de hacer de las empresas de antaño y la manera actual. Anteriormente, el éxito solía depender de la buena definición de sus funciones y del control de las mismas, entre otros aspectos. Sin embargo, el escenario actual, caracterizado por la rapidez de los cambios, ha obligado a las organizaciones a adoptar estrategias creativas basadas en innovaciones tecnológicas que les permitan su supervivencia en un entorno altamente competitivo. Innovaciones tecnológicas que permite el proyecto a las PYMES, de acuerdo a sus recursos y necesidades.

1.3.2 El e-commerce

1.3.2.1 Definición

El comercio tradicional gracias a internet ha dejado de ser la única manera de establecer intercambios comerciales entre vendedores y clientes. En este paradigma, en la nueva era tecnológica, nace el e-commerce.

La Comisión Europea define el comercio electrónico como *“todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de comunicación”* (Comisión Europea, 1996).

Paralelamente, Oeklers considera que *“el comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios y información por medio de webs electrónicas”* (Oeklers, 2003).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define el comercio electrónico como el *“proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”* (OCDE, n.d.).

Encontramos una definición en el entorno del marketing, elaborada por la American Marketing Association, que hace referencia al e-commerce como *“un término referido a la amplia variedad de modelos de negocio basados en Internet. Típicamente, una estrategia de comercio electrónico que incorpora varios elementos del marketing mix para dirigir a los usuarios al sitio web con el propósito de comprar un producto o servicio”* (American Marketing Association, n.d.).

Según las definiciones anteriores, podemos extraer que el e-commerce es una actividad comercial de intercambio, la cual requiere un soporte electrónico y supone una compensación económica. Se trata de un concepto, entonces, que define la plataforma a desarrollar.

Si valoramos un planteamiento más general, en el cual el propósito es la consecución del objetivo, más allá de dónde se realice la transacción, nos lleva a un nuevo paradigma. No se trata tanto de analizar la estrategia empresarial ante el comercio electrónico, como de evaluar las estrategias comerciales de la empresa ante la web empresarial.

1.3.2.2 E-commerce según el tipo de cliente

La estrategia ante el comercio electrónico empieza en la propia página web, en facilitar el acceso a los clientes y después consolidarlo. Dentro del comercio electrónico encontramos distintos tipos de cliente, según sea la relación entre el vendedor y el comprador:

| | |
|---|--|
| B2B (Business to business) | Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes y servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, conocido como e-business. (Seoane, 2005). |
| B2C (Business to consumer) | Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es el que es entendido socialmente como comercio electrónico. (Seoane, 2005). |

| | |
|---|---|
| <p>C2C (Consumer to consumer)</p> | <p>Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. Serían, por ejemplo, las subastas a través de internet en sitios web como eBay. (Seoane, 2005).</p> |
| <p>C2B (Consumer to business)</p> | <p>Se refiere al comercio electrónico entre consumidores y empresas, en el que el consumidor o consumidores emplean internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja mediante la cual los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas. (Seoane, 2005).</p> |
| <p>A2B (Administration to business)</p> | <p>Es el comercio electrónico entre la administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc. (Seoane, 2005).</p> |
| <p>B2A (Business to administration)</p> | <p>Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la Administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas, concursos, etc. (Seoane, 2005).</p> |
| <p>A2C (Administration to consumer)</p> | <p>Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la Administración vende sus productos o servicios al consumidor final. (Seoane, 2005).</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico

En relación a la figura anterior, en PYMOB, la plataforma que se pretende desarrollar en el proyecto se dirigiría a una tipología de clientes B2B. Se trataría de un e-

commerce, puesto que ofrecería servicios publicitarios a otras empresas, concretamente, de un e-business puesto que más allá de la contratación del servicio, el cliente obtendría una información vinculada al mismo. Y, además, gracias al servicio, mejoraría la actividad publicitaria del cliente y, por ende, su actividad principal.

Entendemos por e-business las actividades productivas, en cuyas operaciones claves se hallan las de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los clientes y tienen lugar en internet (Castells, 2001). Así pues, el e-business no solo abarca el conjunto de nuevas actividades productivas que han surgido a raíz de las TIC, sino también toda actividad productiva tradicional que con las TIC añaden valor.

1.3.2.3 La cadena de valor en un e-commerce

La cadena de valor es un concepto que fue presentado por Michael Porter en 1985 en su libro de Ventaja Competitiva. Esta teoría permite observar las actividades que realiza una empresa para crear valor al cliente final y a la misma empresa, entendiendo el valor como la diferencia entre los beneficios y los costes que el usuario final percibe cuando utiliza un determinado servicio o compra un producto.

Una cadena de valor está formada por actividades primarias y actividades de soporte. Las primarias son aquellas destinadas al desarrollo, producción y comercialización de los productos o servicios. Las de soporte no influyen en la producción pero son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa, siendo el soporte de las primarias. (Porter, 1985).

Consideramos que la irrupción del comercio electrónico permite a las empresas que tienen presencia en la red obtener una gran información en relación a su actividad y a sus clientes. Esta información contribuye en agilizar todos los procesos y en optimizar los costes dentro de su cadena de valor, tal como se ha mencionado anteriormente. El comercio electrónico permite, en definitiva, mejorar y transformar los procesos clave de las empresas, permitiendo suprimir las restricciones de tiempo, espacio y distancia.

1.3.2.4 Aspectos que favorecen la adopción de Internet por las empresas

Según Badia y Mateo, los condicionantes positivos que empujan a las empresas a la utilización de internet son:

1. Interactividad en tiempo real en las transacciones, hecho que facilita y agiliza la toma de decisiones.

2. Reducción de costes del servicio y por la eliminación de intermediarios.
3. Flexibilidad. La red dota a la empresas de una mayor flexibilidad en cuanto a su tamaño como al de su funcionamiento interno.
4. Mejora en la gestión de los recursos humanos dentro de la organización. Se flexibilizan los canales de comunicación y es posible deslocalizar las actividades de la empresa.
5. Personalización de los productos según las necesidades de los clientes, al tener contacto más inmediato.
6. Optimización de la dirección en la medida en que internet hace posible que la información circule más rápido y de una manera mas abundante.
7. Aumento de la competencia, mejora de la eficiencia y reducción de márgenes. Este hecho genera poder darle al público un precio más competitivo.
8. Gestión de la imagen de marca y control de calidad en los procesos y productos.
9. Mejor gestión de compras, ya que se posee mas información y de una manera más inmediata. (Badia, 2002; Mateo, 2005).

Teniendo en cuenta que el público objetivo de la plataforma a desarrollar son las PYMES, en referencia a los puntos tratados anteriormente, destacamos la flexibilidad, imprescindible para este tipo de target; la reducción de costes, gracias a la cual mejorar la eficiencia; y la interactividad en el tiempo real, interactividad que les permite adaptarse a los nuevos tiempos en su medida. Dichos atributos son los que se pretenden trasladar a PYMOB, al proyecto en sí. Pues éstos son, precisamente, los atributos que facilitarán a las PYMES la creación, el lanzamiento y el análisis de sus campañas en el entorno *mobile*.

1.3.3 La web para móviles

Según Hopkins, después de varios años de estudio respecto si los sitios web “.mobi” dominarían el panorama de la industria, aquellos que se sobreponen como formato principal de los sitios web para móviles son los subdominios “m.” o los dominios ordinarios como “.com” o “.org”, con subdirectorios del tipo .com/mobile (Hopkins, 2012).

Crear un sitio web móvil, esencialmente, no es complicado. Una opción para desarrollarlo es utilizar uno de los sistemas automatizados que ofrecen muchas compañías de hosting tales como GoDaddy²⁹, Hostalia³⁰ o Raiola Networks³¹. Dichos sistemas extraen el contenido existente, dándole un nuevo formato de acuerdo a unas

²⁹ <https://es.godaddy.com/hosting/web-hosting>

³⁰ <http://www.hostalia.com/hosting>

³¹ <https://raiolanetworks.es/hosting/>

funcionalidades y tamaño de pantalla más pequeño. Existen complementos para web móviles, como el de WordPress o Drupal, que constituyen *plug-ins* instalables que permiten formatear de forma elegante las páginas para que se adapten al entorno móvil. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. Teniendo en cuenta que la experiencia de usuario en una página web desde un Smartphone es diferente a la de un ordenador de escritorio, el resultado no es perfecto; ya que estas herramientas simplemente adaptan contenidos diseñados para sitios web normales y los vuelven a empaquetar para que se muestren en móvil.

Así pues, es importante tener en cuenta que las funcionalidades de la web móvil no serán los mismos que las de la web en el ordenador de escritorio. Por esta razón, debemos dejar a un lado la tentación de volcar el contenido de la web de escritorio a la web móvil.

El usuario se comporta diferente por lo que, más allá de adaptar el contenido a las particularidades de una pantalla más pequeña, debemos darle un giro al propio contenido. De modo que la mejor opción es contar con los servicios de un diseñador/programador web, responsable de crear un sitio web móvil específico. En la sección de Implementación se explicará más en detalle los aspectos a tener en cuenta en este sentido respecto el desarrollo de la interfaz de la plataforma.

1.3.3.1 Web móvil vs aplicación

Una de las grandes preguntas en el entorno móvil es si es necesaria una aplicación o no. La respuesta es no. No es estrictamente necesario poseer una aplicación para aprovecharse del marketing móvil, teniendo en cuenta los costes de desarrollo y de promoción de la misma que implica. Podemos recurrir, simplemente, a un sitio móvil específico.

Según Hopkins, la principal diferencia entre una web móvil y una aplicación es que una web móvil es una web estándar diseñada específicamente para dispositivos móviles y, una aplicación, un programa software que se instala en un dispositivo móvil. (Hopkins, 2012).

De modo que en nuestro proyecto, en PYMOB, podemos abordar la web móvil desde dos perspectivas. La primera, en la que la web móvil podría incluir una página Acerca de (*About us*), una página de Contacto, un Blog y alguna característica más. La segunda, la web móvil contaría con algún tipo de funcionalidad adicional.

Por su parte, una aplicación o app, debe ser creada individualmente para cada plataforma. De modo que si se desea que la aplicación se ejecute en iOS, Android,

Blackberry y Windows Mobile, deberán crearse cuatro aplicaciones, realmente. En este sentido, las aplicaciones deben recibir la aprobación previa de Apple, Google, RIM o Microsoft. De hecho, los usuarios cada vez que quieran utilizar la aplicación, deberán descargarla desde la tienda de aplicaciones apropiada, lo cual se convierte en una barrera de entrada adicional. Además, cada vez que se realicen cambios o actualizaciones en la aplicación, ésta deberá pasar nuevamente por el proceso de validación.

Dados los motivos expuestos anteriormente, así como el hecho del coste que supone el desarrollo de una aplicación relativa a la plataforma, para el desarrollo de PYMOB se llevará a cabo una interfaz para ordenador de escritorio, a modo operativo, y una web específica para móvil, más descriptiva.

1.3.4 El posicionamiento web

Como toda página web, como plataforma debemos tener en cuenta el posicionamiento web. No se trata tan solo de situar nuestra plataforma en el mercado más físico, sino también en el digital, dado que es la esencia de la propia plataforma. Por esta razón, debemos dedicar tiempo y esfuerzo a potenciar este aspecto.

1.3.4.1 Definición

El concepto de posicionamiento nace en la industria publicitaria en 1972 de la mano de Al Ries y Jack Trout, entendido como el espacio que ocupa una marca o un producto en la mente de los consumidores. Ambos autores demostraron que la verdadera batalla del marketing se libera en la mente de los consumidores y que es necesario empezar por ella, más que en el producto o servicio a vender. De acuerdo con (Ries; Trout, 2002) el posicionamiento:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de los competidores, permitiendo beneficiarse de su posición actual.
- Funciona aún cuando un producto no sea el primero en el mercado. Porque es mejor ser el primero en la mente que el primero en el mercado.

Ampliando la definición anterior, Kotler considera el posicionamiento como la actuación de un producto, marca o servicio en la mente de las personas a las que se quiere influir. (Kotler, 2001).

La evolución del concepto con la irrupción de internet ha derivado en la creación del término “posicionamiento web”. En un estudio realizado entre 2003 y 2004, se concibe el posicionamiento web como el conjunto de procedimientos que permite colocar una

página web en el sitio óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda (Codina, 2004).

En este sentido, es importante aclarar que en el entorno digital existen dos tipos de posicionamiento: el orgánico y el de pago. El de pago se corresponde al SEM, al hecho de hacer publicidad en los buscadores, y el orgánico al posicionamiento esencialmente natural en el buscador por una determinada palabra clave o frase introducida por el usuario, el cual debe ser la base del diseño web. Ambos posicionamientos los deberemos tener en cuenta en PYMOB, el SEO para construir a largo plazo la imagen de marca en los buscadores y el SEM, a corto y medio plazo, con el propósito de conseguir una mayor visibilidad mientras trabajamos el posicionamiento orgánico y para captar potenciales clientes.

1.3.4.2 Consideraciones

Tanto en comunicación tradicional como en el escenario web, lo menos es más. Un mensaje breve y directo es la mejor manera de conquistar la mente de los potenciales clientes. De modo que para incidir en la mente, debemos trabajar en el mensaje. Desechar ambigüedades y simplificar el mensaje, adecuándolo al lenguaje y a los requerimientos del cliente, es imprescindible. Tratar el mensaje desde la perspectiva del cliente, no del producto, poniéndonos en su piel para entender qué busca y cómo busca y encontrar, así, la manera de posicionar debidamente el producto y la marca en su mente.

1.3.4.3 Criterios de ordenación de los motores de búsqueda

En términos de motores de búsqueda, en España Google es el rey, usado por el 98% de los usuarios. Google utiliza una serie de criterios para calcular la relevancia relativa de una página web respecto la búsqueda del usuario, de modo que el resultado sea coherente con las expectativas de este último, criterios que debemos tener en cuenta a la hora de posicionar PYMOB en las SERPs. Tal como argumenta Codina, los motores de búsqueda no revelan el proceso exacto de ordenación, pero a través de la observación y el análisis de los resultados, existe un cierto consenso entre la ordenación de los resultados y el posicionamiento orgánico. (Codina, 2014).

Dichos criterios de ordenación parten de cambios y actualizaciones constantes, la relevancia de los cuales es valorada en las búsquedas. Así pues, podemos afirmar que los motores de búsqueda se rigen por dos grandes criterios:

- Criterios internos: también conocidos como la optimización del SEO on page, son aquellos aspectos internos a la página web, el SEO dentro de la misma:

- Palabras clave
 - Número de veces que aparece la palabra clave. Cuánto mayor sea la frecuencia, más relevante será la página.
 - Ubicación de la palabra clave. Teniendo en cuenta que el término será más importante si aparece en el título que en el cuerpo de texto.
 - Densidad de la palabra clave, entendida como el número de veces que aparece. Cuánto mayor es la densidad, mayor es la relevancia. Teniendo en cuenta que si es mayor de lo permitido, buscadores pueden penalizarlo. Existen herramientas para calcular la densidad de la palabra clave y así asegurarse de que se está dentro de lo permitido.
- Usabilidad
 - Facilidad de uso para quienes la visitan, en términos del diseño web
- Estructura
 - La eficiencia de su arquitectura y jerarquías
- Funcionalidad
 - La eficiencia para conseguir su objetivo, aquello que buscan o realizar la acción que quieren llevar a cabo.
- Apariencia visual
 - Disposición y apariencia visual de los distintos elementos de la web, desde la página de inicio hasta las llamadas a la acción.
- Criterios externos: comprendidos dentro de las estrategias de SEO off page, hacen referencia al SEO fuera de la página web. Generalmente, se reduce a los enlaces que recibe un determinado sitio web y a la calidad de éstos. Anteponiendo siempre la calidad de los enlaces frente a la cantidad, lo cual es valorado positivamente por Google. Consideramos entonces aspectos como:
 - Contenido
 - Crear contenido de calidad con el propósito de motivar a otras páginas a enlazar nuestro contenido.
 - Escribir contenidos para otros sitios a cambio de que te dejen introducir enlaces en el mismo hacia tu página.
 - Texto del enlace recibido. Google considera que el texto que sirve de anchor respecto al enlace externo como válido para calcular la relevancia de la página enlazada.
 - Enlaces
 - Dar de alta la web en directorios de calidad
 - Contactar con webmaster de webs importantes en relación a la temática de la página solicitando que pongan un enlace hacia la misma.

- Poner enlaces en comentarios de blogs, foros y sitios de noticias.
- Cantidad y calidad de los enlaces recibidos. Un sitio web será más relevante cuantos más enlaces reciba, teniendo en cuenta que no todos proporcionan el mismo valor en términos de relevancia.
- Página
 - Volumen de visitas que recibe la página web.
 - Número de páginas visitadas dentro de la web.

1.3.5 Modelos de negocio, metodologías y licencias

Para la creación de PYMOB, valoramos diferentes modelos de negocio, buscando aquél que nos aporte una mayor escalabilidad, una mejora continua, una adaptación constante a las necesidades tanto del mercado como de nuestro público objetivo.

1.3.5.1 Agile Project Management

Definición

John Carroll describe el Agile Project Management como un compuesto de métodos para desarrollar proyectos que requieren rapidez y flexibilidad durante su desarrollo. Esta metodología de trabajo es comúnmente utilizada en proyectos relacionados con internet (Carroll, 2012).

Motivación

Consideramos que, especialmente en sectores vinculados con internet que se encuentran en un proceso de cambio y de evolución constante, las empresas necesitan responder de una manera rápida a las variaciones que se plantean para seguir siendo competitivas en el mercado en el que operan. Por esta razón, consideramos que a través del Agile Project Management las nuevas funciones del servicio se prueban sobre la marcha, determinando si funcionan o no para ofrecerlo como solución final.

De acuerdo con Alistair Cockburn y Martin Fowler, entre otros, tal como expresan en el manifiesto ágil: “... *los principales valores de la gestión ágil son la anticipación y la adaptación; diferentes a los de la gestión de proyectos ortodoxa: planificación y control para evitar desviaciones sobre el plan*”. (Beck; Bleedle; Bennekum; Cockburn; Cunningham; Fowler; Grenning; Hishsmith; Hunt; Jeffries; Kern; Marick; Martin; Mellor; Schwaber; Sutherland; Thomas, 2001).

Beneficios de la metodología

La metodología ágil se basa en la flexibilidad. Se dividen las diferentes actualizaciones del producto, se trabajan por separado y se testean una a una. Es importante destacar que, durante la fase de testeo, se trabaja según los objetivos del cliente, de forma que el producto final responderá realmente a sus necesidades.

Layton argumenta una serie de beneficios de gestionar los proyectos de una manera ágil:

- Calidad superior: al trabajar proactivamente y basando el proyecto en la testeo y mejora continua de funcionalidades, se consigue un mejor resultado final.
- Mayor satisfacción del cliente: El cliente al formar parte del proceso de evolución del proyecto, se siente partícipe del mismo.
- Motivación de los trabajadores: Los equipos de trabajo en los que hay autogestión, pueden trabajar con mayor libertad y explotar capacidades de cada uno de los miembros.
- Trabajo colaborativo: Al dividir el trabajo en subgrupos y realizar reuniones frecuentes, la organización del equipo y del trabajo crece.
- Métricas más relevantes: La división del proyecto en fases y equipos permite ser más conscientes de lo que está ocurriendo realmente y permite medir de una manera más eficaz.
- Mejor control y predicción del proceso: La elaboración de grupos y roles permite que cada miembro tenga controlado mejor su trabajo y pueda predecir mejor los resultados del proyecto.
- Reducción de riesgo: Los errores del proyecto se van localizando a medida que se van realizando pruebas y testeos, por tanto la posibilidad de que el proyecto fracase disminuye considerablemente. (Layton, 2012)

En relación a los beneficios expuestos, destacamos, además de la calidad superior en los resultados obtenidos, el trabajo colaborativo, la reducción del riesgo, el mejor control y predicción del proceso, y la motivación pues son atributos que enriquecerían a PYMOB, especialmente.

Es importante destacar que, dentro del Agile Project Management, encontramos metodologías como el Scrum, Kanban, Lean, XP programming, entre otros.

1.3.5.2 Modelo Lean startup

Origen del modelo

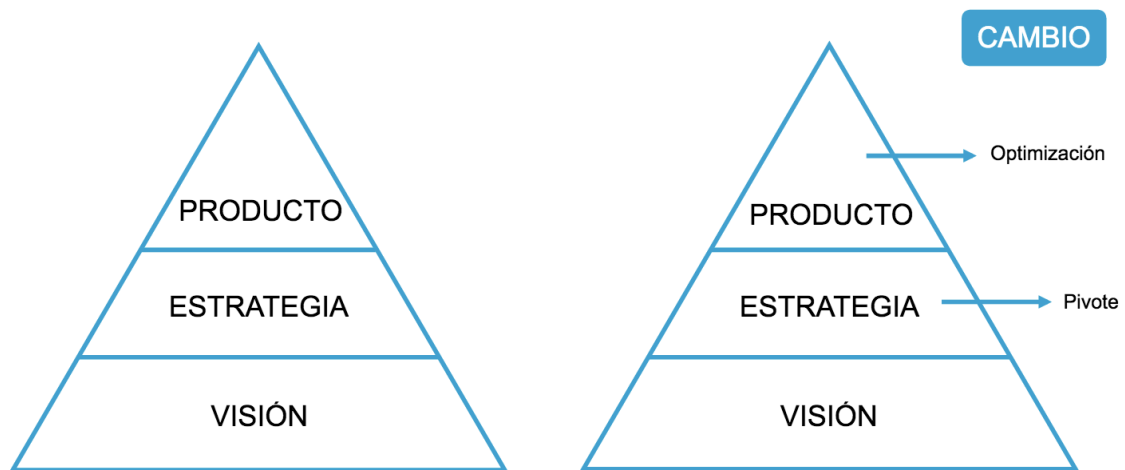
El método Lean Startup surge de la revolución del *Lean manufacturing* que Taiichi Ohno y Sgigeo Shingo desarrollaron en Toyota. El método Lean cambia la forma de organizar la producción en las empresas, así como su modo de organización. Los principios de este método contribuyen en valorar la creatividad de los trabajadores, la producción just-in-time, el control de inventarios y, sobre todo, la aceleración del ciclo de *feedback*. Con su utilización, se aprende a distinguir entre las actividades que crean valor y las que no.

El método Lean Startup propone a los emprendedores que juzguen el progreso de sus startups de una forma diferente, respecto al *modus operandi* de otro tipo de empresas. El progreso en las empresas que no utilizan el método se mide en la producción de bienes o servicios.

El método Lean Startup utiliza una unidad de medida llamada el conocimiento validado. El conocimiento validado es un método para guiar a las startups hacia dónde seguir cuando llegan a una zona de incertidumbre. A partir de este método, pueden demostrar empíricamente que han descubierto informaciones valiosas para el presente y el futuro del negocio. Es una medida para no incurrir en la ejecución de una planificación que lleve a la empresa al fracaso.

El método Lean Startup está diseñado para enseñar a conducir una startup. En lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, se pueden ajustar constantemente a través del circuito de *feedback* de "Crear-Medir-Aprender". A través de este circuito, podemos saber cuál es el momento oportuno para un giro en nuestro planteamiento o cuándo debemos perseverar en nuestra dirección.

Todas las startups tienen el objetivo de crear un negocio próspero. Para realizar este hito necesitan una estrategia, estrategia de la cual surge el resultado final, el producto o servicio a ofrecer. A través del circuito de *feedback*, se consigue que los objetivos finales o productos cambien a fin de optimizarlos. Por esta razón, para lograrlo, la estrategia debe pivotar hacia otra dirección. Lo único que permanece invariable es la visión con la que se empezó el proyecto. (Rise, 2011).

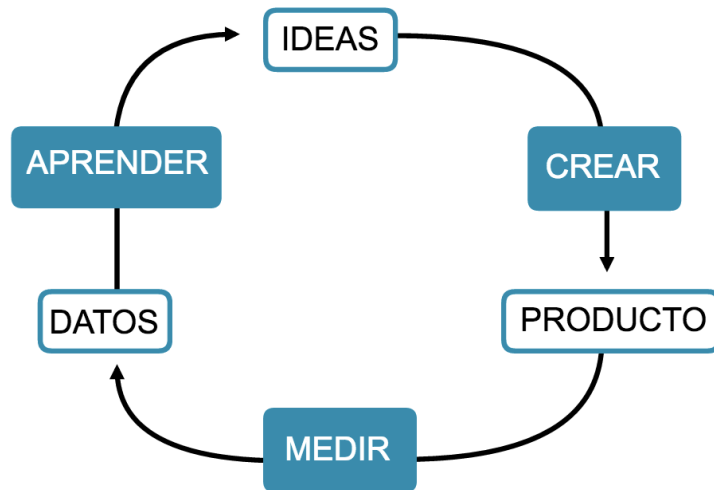


Fuente: Elaboración propia, basada en “El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua” de Eric Rise

Principios del método

El método Lean Startup es un conjunto de principios dirigido a los emprendedores que quieren iniciar su aventura en el mundo de las Startup. De acuerdo con Rise en El método Lean Startup, el método se puede articular en cinco principios. (Rise, 2011).

1. Los emprendedores están en todas partes. Eric Ries define el concepto de startup como *“una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre externa”*. De modo que el método puede funcionar con todas las empresas, independientemente del tamaño y del tipo de actividad que realicen.
2. El espíritu emprendedor es *management*. Una startup a parte de un producto es una empresa y, por lo tanto, necesita una gestión adaptada a ello.
3. Aprendizaje validado. Las startups más allá de su actividad comercial, tienen la función de aprender cómo crear un negocio. Los emprendedores pueden, posteriormente, aplicar este conocimiento a sus vidas.
4. Crear – Medir – Aprender. La actividad fundamental de una startup es convertir ideas en productos, medir la respuesta de los consumidores y aprender cuándo realizar cambios o insistir en una idea. Todas las startups deberían orientar sus esfuerzos en acelerar la consecución de este *feedback*.



Fuente: Elaboración propia, a partir de "El método Lean Startup. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua"

5. Contabilidad de la innovación. Para conseguir mejorar los resultados de las empresas y contabilizar la innovación es importante saber: cómo medir el progreso, cómo establecer los objetivos y cómo priorizar tareas. Para ello, se requiere una contabilidad orientada a startups.

En relación a los aspectos comentados anteriormente, consideramos que dichos principios se ajustan a la metodología que PYMOB necesita, una metodología que se sustente por los principios comentados, que permita a la plataforma aprender sobre la marcha, sobre el terreno y nunca dejar de mejorar y de innovar y de satisfacer tanto las necesidades del mercado y como de nuestro público objetivo.

Mínimo producto viable

Un concepto muy importante dentro del método Lean Startup es el Mínimo Producto Viable (MPV). El MPV es una versión del producto o servicio que permite dar un giro completo en el circuito de Crear – Medir – Aprender, implicando el mínimo tiempo y esfuerzo de desarrollo. Se trata entonces de una versión prueba, beta, básica; básica ya que puede que le falten elementos que posteriormente sean importantes. Es de vital importancia que esta versión pueda ser medible, pues es necesario mostrárselo a los consumidores potenciales para evaluar sus opiniones y reacciones. Una vez nos encontramos en la fase de medir, se debe poder determinar si los esfuerzos de desarrollo están dando sus frutos: un progreso. Para esta tarea se utiliza la contabilidad de la innovación gracias a la cual, a partir de hitos de aprendizaje, se puede cuantificar el progreso. (Rise, 2011).

En relación a la explicación anterior, consideramos que el MPV se ajusta a la metodología que PYMOB necesita, una metodología que permita a la plataforma aprender sobre la marcha, sobre el terreno y nunca dejar de mejorar y de satisfacer las necesidades del mercado y de nuestro público objetivo.

Ventajas e inconvenientes

Rise en El método Lean Startup, considera las siguientes ventajas e inconvenientes del mismo. (Rise, 2011). Dichas ventajas e inconvenientes deberemos tenerlas en cuenta en la aplicación del método. Concretamente, las ventajas representan motivaciones para valorar el método de manera positiva y considerar implementar su metodología en el desarrollo de PYMOB. Los inconvenientes, frenos de adopción del método respecto los cuales proponer soluciones al respecto para, en su medida, convertirlos en potenciales motivaciones o *drivers*.

Ventajas:

- El modelo se adapta perfectamente a las necesidades de los clientes.
- Para acercarse lo máximo posible al producto final deseado por el cliente, utiliza el método científico.
- Al testear los conceptos hace que la inversión esté optimizada al máximo.
- El desarrollo del producto se realiza rápidamente, a través de los ciclos iterativos cortos de información.

Inconvenientes:

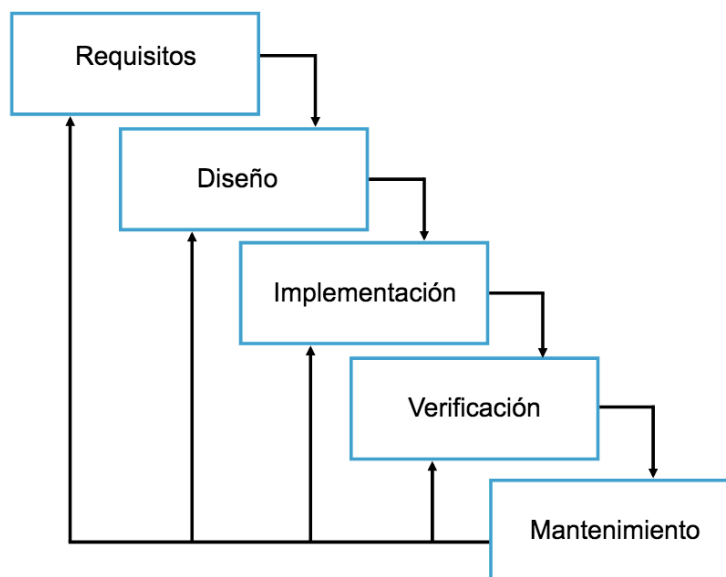
- Incompatibilidad con la visión a largo plazo. Al utilizarse iteraciones rápidas, el método es cortoplacista.
- Un riesgo a considerar de este método, es la posibilidad de desanimar a los primeros clientes. Las interacciones tan rápidas pueden hacer que los clientes dejen de interesarse por el concepto.
- Riesgo de desechar ideas buenas por el hecho de no perseverar en ellas.

1.3.5.3 Modelo cascada

Definición y etapas

Winston W. Royce crea el modelo cascada en 1970, también conocido como ciclo de vida clásico, enfoca la gestión y producción de una empresa en un modelo sistemático y secuencial. Las etapas de este modelo, según Sommerville son:

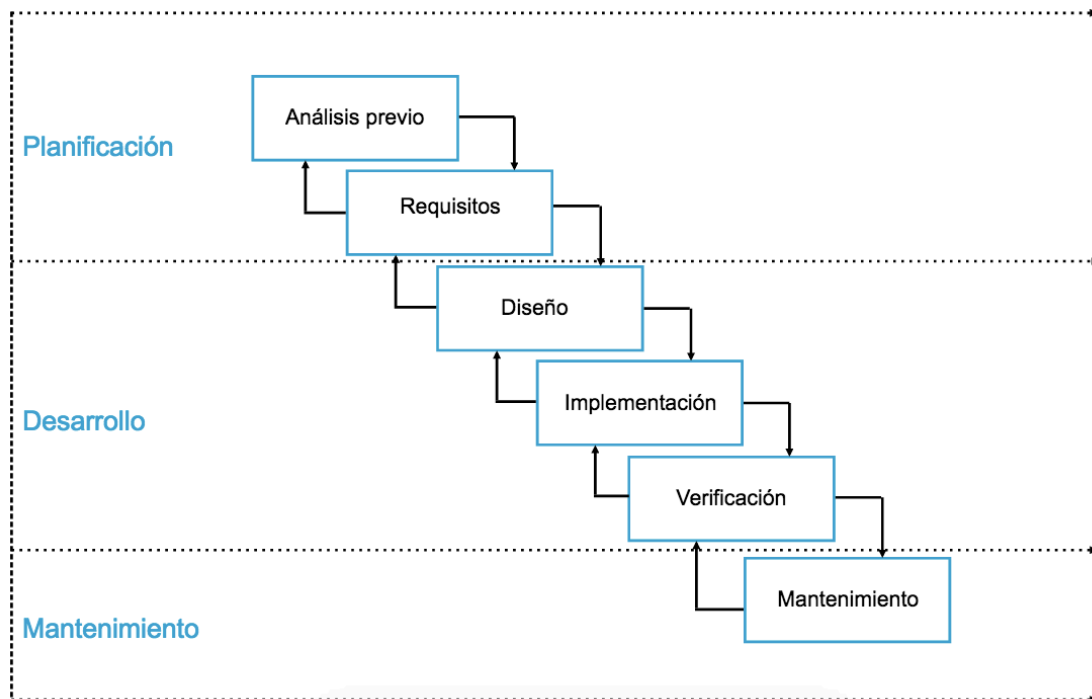
1. Análisis y definición de requerimientos. Los servicios, restricciones y metas del sistema se definen a partir de las consultas con los usuarios.
2. Diseño del sistema. Establece una arquitectura completa del sistema
3. Implementación. El diseño se lleva a cabo por unidades separadas.
4. Integración y verificación. Las unidades se integran en un sistema completo y se verifica que cumplan los requerimientos.
5. Funcionamiento y mantenimiento. Se pone en funcionamiento y se corrigen los errores descubiertos en etapas anteriores.



Fuente: Elaboración propia, a partir de "La ingeniería del Software"

Este modelo es utilizado cuando los requisitos del problema se entienden de una manera clara y están muy definidos. Como podemos ver en el esquema, antes de poder avanzar a la siguiente etapa, se debe haber finalizado la etapa anterior.

Más adelante, se introdujo una modificación en el modelo incluyendo una vuelta atrás y revisión. De esta forma, en cualquier fase se puede retroceder a una fase anterior para solucionar los errores detectados durante las diferentes etapas o para completar o aumentar las funcionalidades del sistema. (Sommerville, 2005).



Fuente: Elaboración propia, a partir de "La ingeniería del Software"

Ventajas e inconvenientes

El ciclo de vida cascada, aún y siendo uno de los paradigmas más antiguos, sigue siendo un sistema eficaz y extensamente utilizado. Podemos extraer varios pros y contras de este modelo:

Ventajas:

- Modelo sencillo y disciplinado
- Facilidad para su utilización y funcionamiento
- Ampliamente contrastado
- Minimiza gastos de planificación

Inconvenientes:

- Es difícil que los proyectos sigan el proceso lineal
- El cliente raramente expone todos los requisitos al principio
- No refleja exactamente los cambios de dirección que se producen en el proceso de creación
- Dificultades para volver a etapas anteriores ya finalizadas
- El producto final puede que no contenga todos los requisitos expresados por el usuario

Este modelo tiene muchos críticos hoy en día, uno de ellos, Steve McConnell, en su libro “El código completo” critica el uso del modelo cascada puesto que nunca puedes pasar a la siguiente fase ya que no conoces las necesidades y limitaciones del proyecto hasta la finalización del proyecto. (Sommerville, 2005).

1.3.5.4 Modelo Freemium

Recibir un servicio gratuito es una excelente estrategia para generar mayor demanda, hecho que valoramos en el desarrollo del proyecto. Sin embargo, como plataforma necesitamos generar ganancias más allá del free. En este sentido, el modelo Freemium – unión de las palabras Free y Premium - ofrece dos patrones para generar ingresos. El primero, ofrece servicios gratuitos y la fuente de ingresos es la publicidad, píldoras de contenido publicadas dentro de la página web. El segundo, propone una oferta inicial gratuita que, posteriormente, genere un deseo en el cliente para adquirir el servicio. Este segundo podríamos implementarlo, ofreciendo la opción de una prueba gratis, a modo de gancho –haciendo una simbiosis con el modelo Bait & Hook-, para ganarnos la confianza de los clientes en el servicio, y luego pagar una cuota por el servicio y determinados pagos adicionales en casos puntuales para acceder a servicios más Premium.

En un modelo de negocio Freemium, para que el éxito perdure en el tiempo, es importante que los servicios ofrecidos se adapten a las necesidades de los usuarios. Es fundamental ofrecer nuevos servicios para retener al usuario, fidelizarlo, así como que los servicios Premium sean lo suficientemente atractivos para que el usuario esté dispuesto a pagar por ellos. Además, es necesario asegurarse que usuarios que utilicen servicios gratuitos no puedan acceder a servicios Premium. Por este motivo, será imprescindible controlar el asunto de la seguridad de la plataforma, desarrollando una estrategia para manejar la confidencialidad de los datos.

Otro argumento a favor del Freemium que valoramos es su impacto social. Al ofrecer servicios gratuitos y, a su vez, de calidad, permitimos una mayor accesibilidad a herramientas y conocimiento que, de otra forma, no se tendría.

El avance tecnológico en el área de las TIC ha envuelto el modelo Freemium en el escenario apropiado, donde el coste de la distribución de aplicaciones y servicios a través de Internet en digital es mínimo. Además, gracias a una infraestructura robusta, un negocio sujeto a un modelo de negocio Freemium puede soportar un volumen ilimitado de usuarios.

Se trata, en definitiva, de un modelo excelente para captar usuarios free, hacer que se sientan cómodos con la plataforma, y guiarlos hacia el Premium. Su gran capacidad

para captar clientes permite una escalabilidad considerable, lo cual es uno de los atributos de calidad más importantes para el funcionamiento del modelo que debemos tener en cuenta como plataforma (Fernández, 2013).

1.3.5.5 Consideraciones

Valorando las ventajas y los inconvenientes de los modelos anteriormente expuestos, consideramos que en sectores tan cambiantes, es necesario desarrollar los servicios rápidamente para ser altamente competitivos. Por esta razón, el modelo Lean Startup, vinculado a la filosofía de prueba-error, sería más adecuado que el modelo Cascada; ya que el modelo Cascada, esencialmente más tradicional, podría conllevar un retraso en las fechas de entrega, quedando incluso el producto final obsoleto, y un aumento de los costes y del volumen de trabajo. Es necesario ir testando las distintas funcionalidades del servicio sobre la marcha y medir la aceptación y qué es lo que funciona y lo que no para terminar ofreciendo un producto final, acorde a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Nos centramos entonces en una gestión del proyecto basada en el Agile Project Management, centrada en la rapidez y la flexibilidad, fijando el tiempo, el coste y la calidad, evitando riesgos innecesarios para el proyecto. Nos permite aprender sobre el terreno, testar la aceptación, la eficiencia, y planificar para reducir al máximo el nivel de fracaso. En definitiva, un modelo Lean Startup Freemium, donde aprenderemos y mejoraremos sobre la marcha, ganándonos la confianza de las PYMES.

1.3.5.6 Modelo Canvas

Definición

Osterwalder desarrolla el modelo Canvas, un modelo que nos será de utilidad para explicar de forma directa y visual la plataforma. El autor lo define como *“la mejor manera de escribir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”* (Osterwalder, 2011).

Funcionamiento del modelo

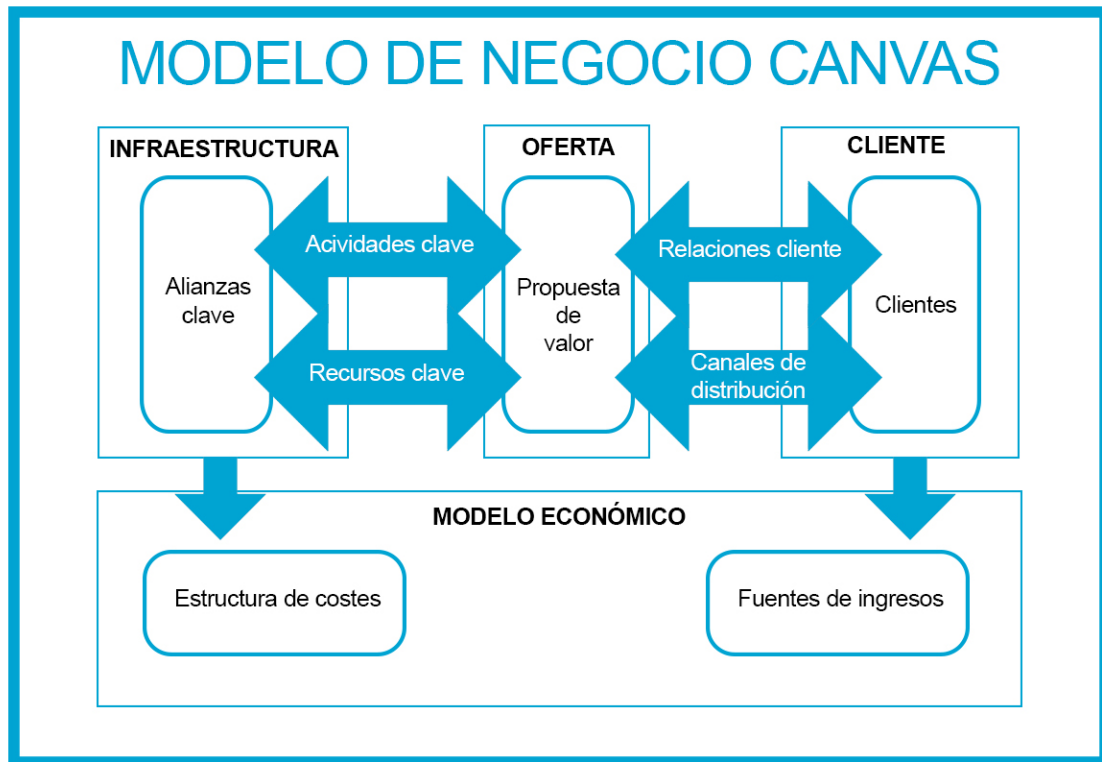
Osterwalder explica en Generación de modelos de negocio que, para plantear el modelo Canvas como modelo de negocio de una empresa, se debe coger un lienzo de trabajo y dividirlo en nueve módulos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de "Generación de modelos de negocio"

La parte derecha del lienzo hace referencia a los aspectos externos de la empresa, al mercado y al entorno que la envuelve. En esta sección del lienzo encontramos los bloques: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente y flujo de ingreso.

En la parte izquierda del lienzo se encuentran los aspectos internos de la empresa, los bloques: actividades clave, recursos clave, red de asociados y estructura de costes. Estos bloques se dividen en 4 áreas de un negocio: clientes, oferta, viabilidad económica e infraestructura. (Osterwalder, 2011).



Fuente: Elaboración propia basada en www.digitalmarketingtrends.es

A partir de esta división en bloques, Osterwalder explica que debemos rellenar la siguiente tabla:

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>Partners clave</p> <p>¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu, o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?</p> | <p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades hay que desarrollar en tu modelo de negocio, y de que manera las llevas a cabo?</p> | <p>Propuesta de valor</p> <p>¿Qué problema soluciona tu negocio?</p> <p>¿Qué necesidad satisface?</p> <p>¿Qué beneficios aporta?</p> | <p>Relación con los clientes</p> <p>¿Qué tipo de relaciones esperas tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?</p> | <p>Segmento de clientes</p> <p>¿A quién se dirige tu negocio?</p> <p>¿Qué segmentos se consideran?</p> <p>¿Cuáles son prioritarios?</p> |
| <p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?</p> | | <p>Canales</p> <p>¿A través de que canales/medios contactarás y atenderás a tus clientes?</p> | | |
| <p>Estructura de costes</p> <p>¿Cuál es la estructura de costes de tu modelo de negocio?</p> | | | <p>Flujos de ingresos</p> <p>¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante que formas de pago?</p> <p>¿Qué márgenes obtienes?</p> | |

Fuente: Elaboración propia, a partir de www.advenio.es

El experto en modelos de negocio e innovación en startups, empresario, *business angel* y consultor Javier Megías expone en una entrevista acerca del modelo que “tienes una propuesta de valor, que es lo que te hace especial en el mercado y que está colocada en el centro del lienzo. Tu propuesta de valor la tienes que llevar a una serie de clientes (que es lo que está ubicado a la derecha), con los que tendrás que establecer una serie de relaciones. Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, lo tienes que hacer a través de unos canales. Eso sería de puertas hacia fuera. De puertas hacia dentro (a la izquierda del lienzo), tienes las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar”.

Aspectos clave del modelo

A continuación exponemos diversos aspectos clave considerados por Osterwalder que debemos tener en cuenta en el desarrollo del Canvas de la plataforma en el lanzamiento de PYMOB³²:

- Asociaciones clave: Hoy en día en el mundo startup existe un gran interés por establecer colaboraciones con terceros. Es importante que el ecosistema en el que trabaja un emprendedor sea abierto, con más gente y de diferentes ámbitos al suyo.
- Estructura de costes: En la cultura startup es muy común el *bootstrapping* por ello es muy importante hacer valer cada euro y utilizarlo de la manera más eficiente posible. El no plantear una estructura de costes puede ser un error fatal. En este punto se debe definir si se quiere adoptar una estructura de costes bajos, una estructura de beneficios o una mixta. El experto en creación de empresas y profesor de ESADE Joan Riera aconseja “Analiza tu capacidad y velocidad de llegar a *breakeven*. Calcula qué inversión inicial necesitaras, qué parte para cubrir las pérdidas iniciales hasta llegar al punto muerto. Calcula el ciclo de venta hasta que llega el dinero a tu bolsillo”.
- Tu propuesta de valor: Aspecto diferencial respecto a la competencia y por lo que tu público objetivo está dispuesto a pagar. Según el modelo Canvas, el valor es “una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de un segmento”.
- Relaciones con los clientes: Establecer el tipo de relaciones que se quieren tener con cada segmento de clientes. Conectar tu propuesta de valor con el cliente. Estas relaciones pueden ser personales, automatizadas, a través de terceros, personalizadas o colectivas.

³² Ver Sección de Lanzamiento, Conclusiones parciales

- **Actividades clave:** Es uno de los aspectos más difíciles de definir en un modelo de negocio, en esencia es saber que qué somos y qué queremos ser. Son las actividades más importantes que debe realizar la empresa para tener éxito. Según el modelo Canvas se dividen en 3 categorías: producción, resolución de problemas y plataforma.
- **Recursos clave:** La viabilidad del negocio depende en gran parte del análisis y estudio de este elemento. La gestión de medios y recursos humanos, tecnológicos o físicos es vital para saber que esfuerzos a nivel financiero, intelectuales o de sinergias con otras empresas se necesitarán.
- **Fuentes de ingresos:** Tener claro cuales van a ser las fuentes de ingresos aunque no sean las definitivas. En un principio, hay que tener en cuenta todas las posibilidades y luego testarlas para saber qué opción tiene un mayor nivel de aceptación por parte del público objetivo.
- **Segmentos de clientes:** El principal error en muchas startups es que suelen nacer enfocadas al producto y no al cliente, teniendo una buena idea pero que no genera interés comercial. Hay que encontrar un nicho y focalizarse en él y, según vaya evolucionando la empresa, ya se ampliarán o cambiarán los segmentos.
- **Canales:** Este aspecto contiene tanto los canales que se van a utilizar para acercar el producto al cliente como los de comunicación para explicarle en qué consiste. Osterwalder explica que se pueden utilizar diferentes canales (directos e indirectos, propios y de socios). Además de esta clasificación, se pueden valorar por su función, ya sea información, evaluación, compra, entrega o postventa. (Osterwalder, 2011).

1.4 Las PYMES como público objetivo

1.4.1 Consideraciones previas

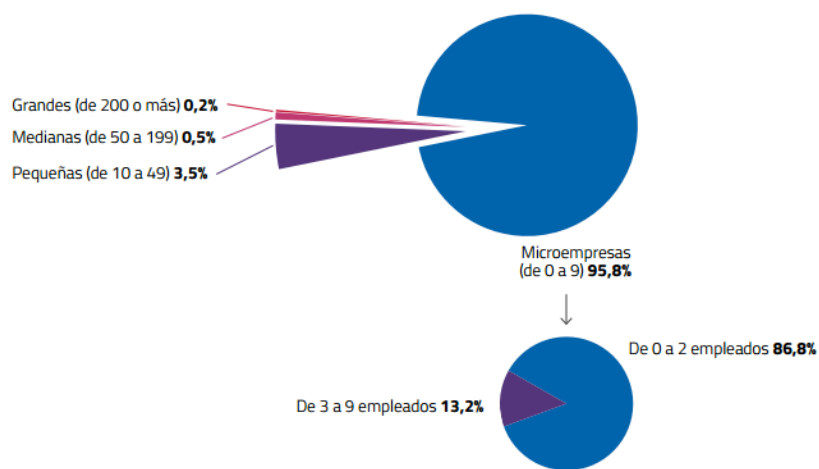
De acuerdo con la OCDE, las PYMES desempeñan un rol trascendental en la economía de los países desarrollados. Contribuyen en la creación de nuevos puestos de trabajo, en la recuperación económica de regiones e incluso en el progreso tecnológico. Su competitividad depende, fundamentalmente, de la capacidad del gerente o propietario/a de la inversión en conocimiento y equipos tecnológicos y de su capacidad de innovación y de flexibilidad (OCDE, 1993). Dicho papel, es un aspecto a tener en cuenta junto a las aclaraciones y argumentos desarrollados los siguientes puntos del apartado.

1.4.2 Las PYMES en España

El 99% del tejido empresarial español son PYMES. Concretamente, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), elaborado anualmente por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España convivían 3.119.310 empresas en el año 2014. En este sentido, el volumen de PYMES existentes en España es un potente argumento que justifica la elección de las mismas como público objetivo de la plataforma.

Dada su presencia nacional, las PYMES españolas generan cerca del 63% del empleo empresarial; dato a tener en cuenta en vistas de la preservación de las mismas en relación a su potencial en la generación de empleo. En particular, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores.

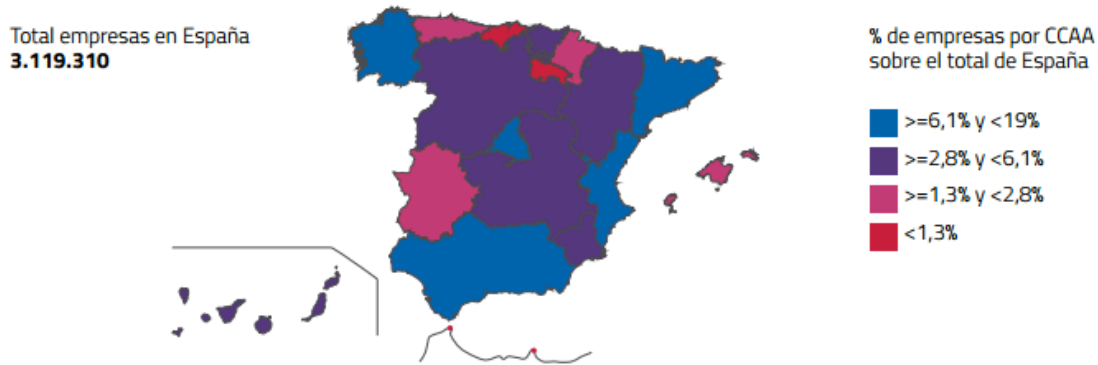
Concretamente, de acuerdo con el Informe ePyme 2014, elaborado por ONTSI, según el número de empleados, las microempresas (de 0 a 9 empleados) en España suponen el 95,8% del total de empresas, respecto a las grandes empresas (de 200 o más empleados) que suponen el 0,2%, las medianas (de 50 a 199 empleados) con un 0,6% y las pequeñas (de 10 a 49 empleados) con un 3,6%. Dentro de las microempresas, el 86,8% cuenta con de 0 a 2 empleados y el 13,2% de 3 a 9 empleados. (ONTSI, 2014).



Fuente: ONTSI, a partir de DIRCE, INE

En lo que se refiere a la distribución de los empleados según el tamaño de la empresa, las pequeñas y medianas empresas emplean, en su conjunto, al 32,6%.

Dicho informe, describe la situación por comunidades autónomas. Consta que el 60% de las empresas españolas están domiciliadas en cuatro comunidades autónomas: Cataluña (18,5%), Madrid (15,9%), Andalucía (15%) y la Comunidad Valenciana (10,6%).



Fuente: ONTSI, a partir de DIRCE, INE

En lo que se refiere a la agrupación sectorial de las empresas, en el ámbito de las microempresas (de 0 a 9 empleados) las agrupaciones sectoriales que cuentan con una mayor representatividad son el comercio minorista (15,5%), la construcción (13,2%), y las actividades profesionales, científicas y técnicas (11,7%). En un nivel de representatividad inferior, se encuentran las empresas relativas a actividades inmobiliarias, administrativas y servicios auxiliares (9,7%), comercio mayorista (6,9%), transporte y almacenamiento (6,3%) e industria (5,7%).

El informe ePYME 2014 constata también que, en el caso de las PYMES y grandes empresas (de más de 10 empleados), el sector que aglutina más empresas en 2014, del mismo modo que en 2013, es el de la industria con un 21,6%, seguido del comercio mayorista con una representatividad del 10%, y la construcción con un 9,9%. Entre los tres sectores, conforman el 41,5% de las PYMES y grandes empresas del país.

En cuanto al número de empresas creadas, según el retrato PYME 2014, el mayor número reside en actividades de “comercio al por menor” y de “servicios de comidas y bebidas. Sin embargo, las actividades con mayor creación neta de empresas fueron las sanitarias, jurídicas y de contabilidad.

En términos de ingresos, un 1,9% de las empresas ingresan entre el 2 y 10 millones. Las que cuentan con un porcentaje de ingresos comprendidos entre 10 y 50 millones representan el 0,5% y sólo el 0,1% ingresaron más de 50 millones de euros en 2012.

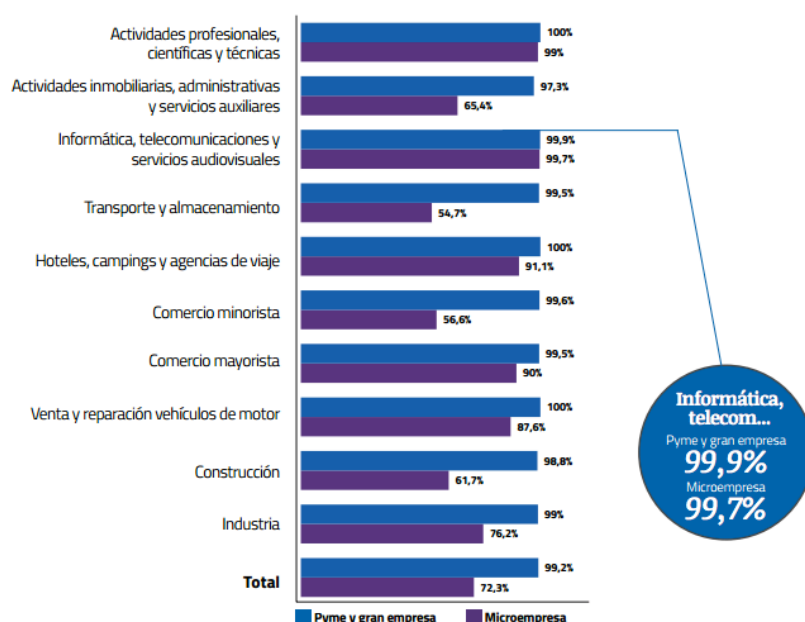
La forma jurídica predominante en la construcción de una empresa es la persona física u autónomo. La Sociedad Limitada aparece en segundo lugar, la Comunidad de Bienes en tercero y la Sociedad Anónima en cuarto lugar. Concretamente, atendiendo al tamaño empresarial, las empresas sin asalariados optan por una persona física como forma predominante, seguida de la Sociedad Limitada. En las PYMES con asalariados, la Sociedad Limitada es la forma jurídica más representativa, mientras que la Sociedad Anónima es la forma mayoritaria en las grandes empresas. (ONTSI, 2014).

1.4.2.1 La implementación de las TIC en las PYMES españolas

Complementando el punto tratado anteriormente a modo contextual, recuperando el “Informe ePYME. Análisis sectorial de la implementación de las TIC en la pyme española” de 2014 elaborado por la ONTSI, a pesar del entorno económico desfavorable que envuelve el país, la inversión en las TIC no cesa de crecer. Las TIC siguen siendo las aliadas de las empresas en la mejora de su competitividad, posibilitando la apertura de nuevos mercados y optimizando los procesos de gestión del negocio.

El informe refleja el grado de penetración de diferentes servicios tecnológicos en el panorama empresarial español. En este sentido, en el año 2014, el ordenador y el teléfono móvil siguen siendo los dispositivos principales desde los cuales se efectúa la mayor parte de las actividades vinculadas con las TIC en las empresas españolas.

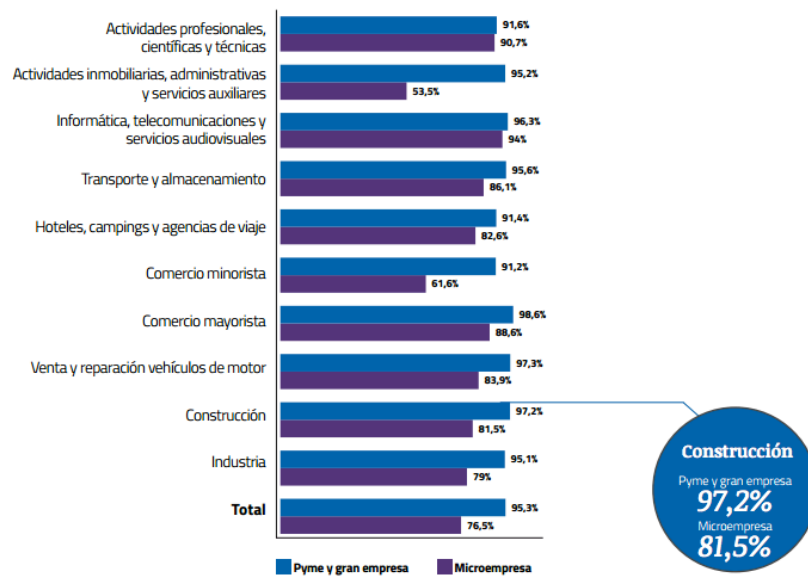
El impacto del ordenador ha sufrido un aumento en 2014 respecto a 2013, el 99,2% de las PYMES y grandes empresas disponen de él, lo que muestra un aumento de 0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior. En cuanto a las microempresas, la media de uso del ordenador se sitúa en el 72,3%, con un crecimiento respecto a 2013 de 0,6 puntos porcentuales.



Fuente: ONTSI, Empresas con ordenador, a partir de DIRCE, INE

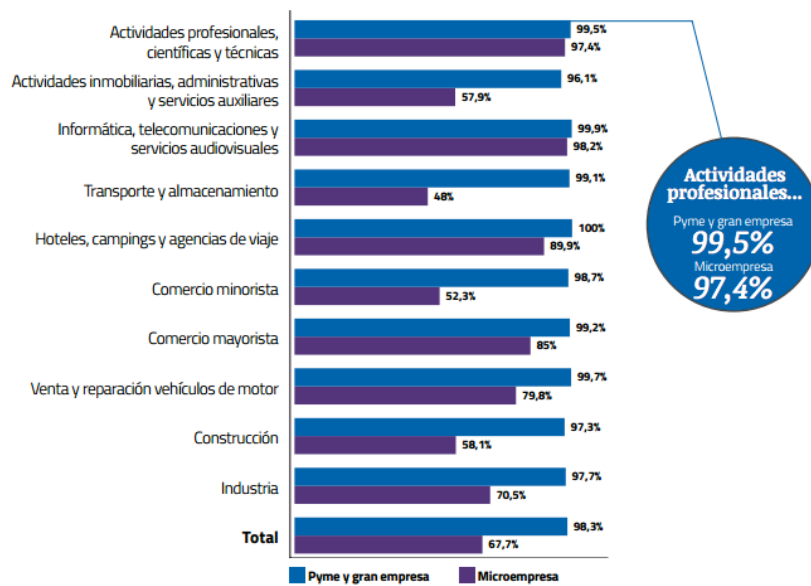
El teléfono móvil es el otro gran equipamiento TIC básico entre las empresas españolas, situándose su implementación en PYMES y grandes empresas en el 95,3%.

La penetración de estos dispositivos en las empresas de menos de 10 trabajadores sigue creciendo, alcanzando en 2014 el 76,5%.



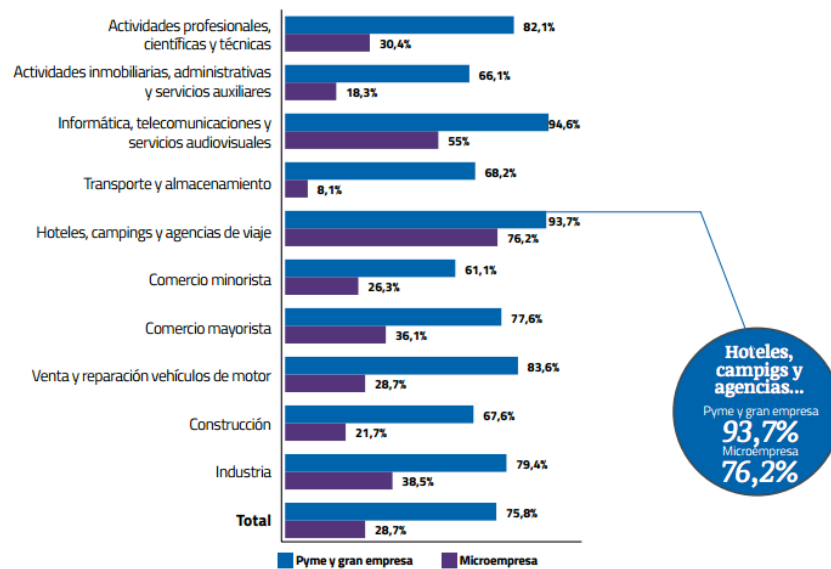
Fuente: ONTSI, Empresas con telefonía móvil, a partir de DIRCE, INE

El acceso a Internet es una pieza clave en el desarrollo de los procesos productivos de las empresas españolas, realidad que queda reflejada en el hecho que el 98,3% de las PYMES y grandes empresas cuentan con conexión a internet. En cuanto a las microempresas, el grado de penetración ha experimentado un significativo aumento en 2014, llegando al 67,7% frente al 65,7% de 2013.



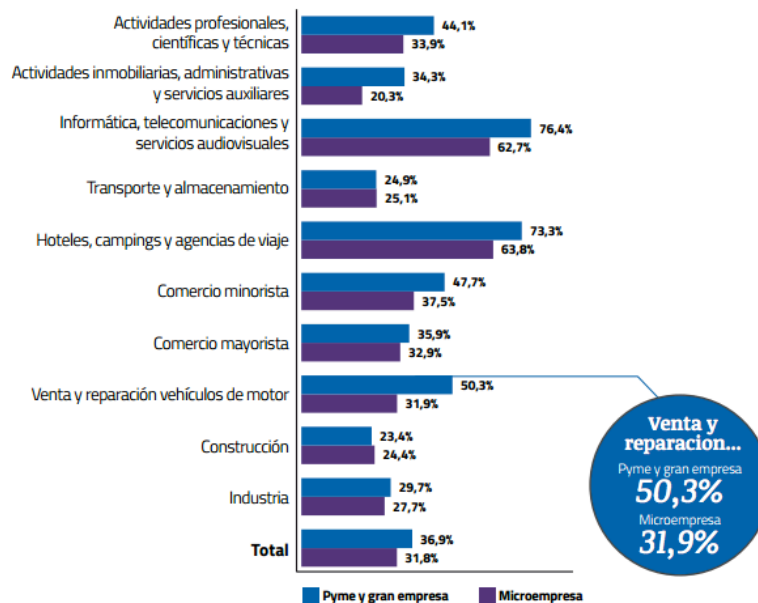
Fuente: ONTSI, Empresas con acceso a Internet, a partir de DIRCE, INE

En lo que se refiere a la penetración de la web corporativa, mientras que la media de disponibilidad de la web en el segmento empresarial de las PYMES y grandes empresas es del 75,8%, en el ámbito de las empresas de menos de 10 trabajadores es del 28,7%.



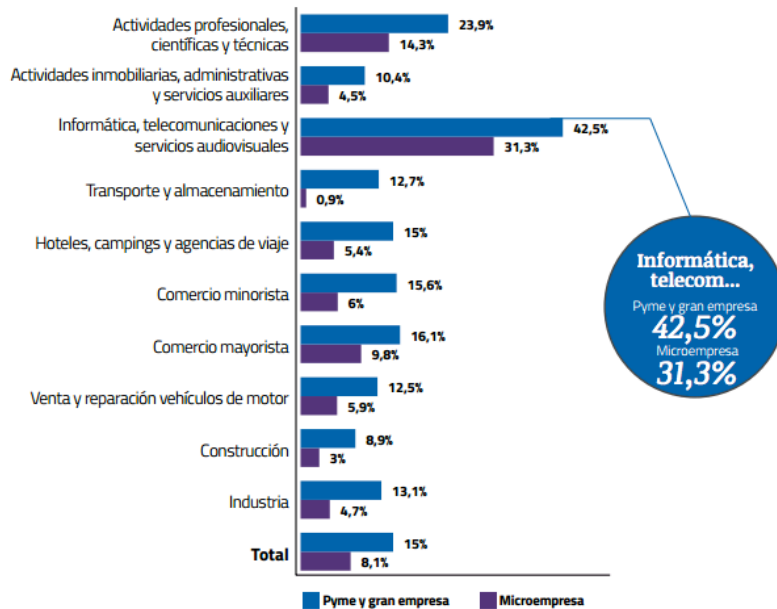
Fuente: ONTSI, Empresas con web corporativo, a partir de DIRCE, INE

En 2014 el uso de los medios sociales con fines empresariales ha alcanzado una penetración del 36,9% en las PYMES y grandes empresas y del 31,8%, entre las microempresas.



Fuente: ONTSI, Empresas que utilizan los medios sociales por motivos de trabajo, a partir de DIRCE, INE

En relación al uso de las herramientas de *cloud computing*, su grado de penetración es limitado. El volumen de PYMES y grandes empresas que en 2014 compraron algún servicio de *cloud computing* fue del 15%, mientras que en el caso de las microempresas, solo fue del 8,1%. Como servicio principal destaca el almacenamiento, y como freno para su no utilización, la consideración de no ser necesario para el negocio, además del desconocimiento.



Fuente: ONTSI, Empresas que compraron algún servicio de cloud computing usado a través de internet, a partir de DIRCE, INE

En síntesis, la brecha digital persiste entre las microempresas y en las PYMES y grandes empresas, el tamaño de la empresa constituye un condicionante importante a la hora de apostar por las TIC. De modo que las PYMES y las grandes empresas han aprovechado más la conexión a internet que las microempresas, utilizándola en actividades más allá de la búsqueda de información y como plataforma de comunicación.

Existe una voluntad respecto a la incorporación progresiva de las TIC en los negocios, aunque se percibe cierta incertidumbre respecto su rentabilidad; pues los empresarios las identifican como un gasto, no como una inversión. Se considera a las TIC vitales para el crecimiento del negocio; ya que contribuyen en abrir nuevos mercados, en satisfacer las necesidades de los clientes y en gestionar la operativa diaria de un modo más eficiente y eficaz.

Finalmente, subrayar respecto el estudio “Informe ePYME. Análisis sectorial de la implementación de las TIC en la pyme española” de 2014 que se ha producido una automatización en lo que a tareas administrativas se refiere. Gracias al uso de las TIC la

carga de trabajo se ha reducido, permitiendo dedicar más tiempo y esfuerzo a tareas más productivas. En este punto, consideramos que dicha automatización podría emplearse en otros aspectos en el negocio, en publicidad gracias a PYMOB, a través de la implantación de las TIC. (ONTSI, 2014).

1.4.3 Las PYMES en el mundo digital

De acuerdo con el Informe Censur 2015 elaborado por Páginas Amarillas, las PYMES españolas son optimistas respecto al panorama empresarial. De hecho, más de un 86% de ellas cree que su negocio crecerá en 2016, aspecto que constituye un argumento en la elección de las PYMES como público objetivo. Previsión optimista que no se queda anclada en el 2016, ya que la esperanza de crecer aumenta hasta el 89% cuando el plano temporal contempla los 3 próximos años. Estas expectativas de crecimiento y el optimismo en el recorrido empresarial influye directamente en la inversión en digitalización.

Según el informe, un 95% de las PYMES cuenta con algún equipamiento tecnológico, tipo ordenador, tablet o teléfono móvil, para su negocio, y el 54% dispone de web corporativa; siendo un 8% de los *sites* creados este año. Según la previsión, en 2016 el 61% de las PYMES tendrán una web de su negocio.

En la actualidad, más de un 67% de las PYMES afirma invertir en publicidad, siendo el 41% las que afirman hacerlo en medios digitales. Según el estudio, la inversión, por orden de preferencia, es en redes sociales, en *paginasamarillas.es*, AdWords y en banners; formatos a tener en cuenta en el desarrollo de la plataforma. Las PYMES que tienen intención de crear su web en el próximo año son las que mayor voluntad tienen en incrementar la inversión en publicidad en 2016. Por ello, es interesante tenerlas en cuenta en los negocios y servicios B2B.

De acuerdo con el informe, las PYMES y los autónomos españoles apuestan, con el paso del tiempo, por la revolución digital en sus negocios. Por ello, con el objetivo de no perder oportunidad de negocio, han ido adaptando todas las acciones que la transformación digital lleva consigo.

En referencia a la página web, más de un 54% de las PYMES españolas cuentan con una web corporativa, un 2% más que el pasado año. De hecho, tal como se ha mencionado anteriormente, esta tendencia alcista se percibirá en 2016, ya que se espera que el 61% de las PYMES contarán con una web como ventana al mundo digital. Tendencia que no sólo influirá en la creación de nuevas páginas web, sino también en la actualización de las webs ya existentes. Construir webs *responsive*, adaptadas a los dispositivos móviles, que incorporen videos e incluso e-commerce. Se trata de subir

una velocidad, llevar a las webs al siguiente nivel, acercándose más al usuario y mejorando la experiencia de éste.

Según el análisis llevado a cabo en el informe, más de la mitad de empresas españolas ya cuentan con un perfil empresarial en las redes sociales, valorando el incremento del 14% en este último año. La red social preferida por las empresas en su presencia online es Facebook. Concretamente, según el estudio, más del 83% realiza actualizaciones del perfil empresarial con asiduidad. No obstante, tan sólo un 8% de las empresas cuenta con la figura del *community manager*.

El posicionamiento en los buscadores tampoco pasa desapercibido por las empresas, según el informe, mostrando un claro interés en mejorar su posicionamiento SEO y en invertir en Google AdWords. Según la previsión del estudio, en 2016 el 33% de las PYMES tendrán su página web optimizada en términos de SEO y un 14% afirma que invertirá en AdWords para captar tráfico cualificado, un 4% más que en el pasado año 2015. (Páginas Amarillas, 2015).

1.4.3.1 Factores de adopción de las TIC

Según Fink, en comparación con las grandes empresas, la gestión de las TIC en las PYMES cobra una menor importancia estratégica (Fink, 1998). En este sentido, Cragg y King consideran que las PYMES se muestran más reacias a contratar servicios vinculados a las TIC, respecto las grandes empresas (Cragg, King, 1993).

A pesar de haber aumentado el número de aplicaciones informáticas en las PYMES, no se han experimentado cambios notorios en la gestión de las TIC. Debemos tener en cuenta que los factores causantes van más allá de la falta de capacitación interna (Iacovou et al., 1995). De modo que debemos valorar, también, aspectos como:

- Las PYMES poseen una escasez de recursos internos (financieros, humanos y tecnológicos) mayor respecto las grandes empresas. Además, en las tomas de decisiones, tiende a primar el corto plazo.
- El propietario o gerente de la empresa desempeña un papel dominante en la organización conformando la cultura organizativa alrededor del uso de las TIC, desde una perspectiva psico-sociológica. Dado que son las figuras que toman principalmente las decisiones dentro del negocio, su actitud hacia las TIC y el conocimiento hacia las mismas son determinantes en su adopción (Thong, Yap, 1995; Cragg, King, 1993). Además, dada la menor experiencia interna en TIC, el contacto regular con expertos externos facilita su adopción (Yap et al, 1992; Cragg, King, 1993; Fink, 1998; Matías, 2000). Por esta razón, las características del software, las capacidades del vendedor y las opiniones de otros usuarios

son factores importantes en la adquisición de paquetes informáticos (Chau, 1994).

- Las empresas que cuentan con una mayor experiencia en el uso de las TIC son más proclives a adoptarlas (Yap et al., 1992; Fink, 1998; Matías, 2000). La participación del personal en el desarrollo de las TIC y su formación previa en estas tecnologías poseen un peso importante en su adopción (Doudikis et al., 1994). Por el contrario, el tiempo de gestión que se requiere para implantar las TIC puede tener un efecto negativo en la intención y disponibilidad de su adopción (Cragg, King, 1993).

1.4.3.2 Frenos y problemas alrededor de las TIC

De acuerdo con la AIN en su estudio Las PYMES y el mercado digital, aunque aparentemente las TIC son valoradas positivamente por parte de las PYMES, especialmente en términos de reducción de costes y mejora de la imagen del negocio y de su ventaja competitiva, debemos valorar determinados frenos que existen en su adopción.

Entendemos que uno de los mayores obstáculos en la adopción de las TIC es el desconocimiento de la utilidad de las mismas. En este sentido, a la hora de abordar nuevos proyectos de aplicación de las TIC también influyen las experiencias pasadas. Según el estudio mencionado anteriormente, el 35% destaca como frenos o problemas falta de formación del personal (35%) y la falta de asesoramiento externo (23%).

Por otra parte, en lo que se refiere al grado de confianza y fiabilidad que las empresas depositan en Internet a la hora de relacionarse con los clientes y proveedores, los frenos más importantes son la protección de datos (39%), la seguridad de las formas de pago (35%), la falta de información (29%), las experiencias previas fallidas (26%) y la limitación de la tecnología en términos de velocidad o fiabilidad (19%). (De la Torre, Herias, San Nicolás, Herrera, n.d.).

En relación a los aspectos mencionados anteriormente, consideramos que los frenos y los problemas debemos solventarlos mediante el desarrollo de un Plan de Comunicación que contribuya en la creación de una relación sólida y de confianza entre la plataforma y las PYMES.

1.5 Conclusiones parciales

Uno de los desarrollos más importantes en los últimos años ha sido el de las TIC. Han marcado un antes y un después tanto a nivel económico como social, conllevando una adaptación por parte de las empresas y profesionales a un nuevo paradigma, al cambio constante. Los beneficios derivados de las nuevas tecnologías para una organización incluyen desde los beneficios de carácter operativo, como el aumento de la eficiencia – la automatización de procedimientos rutinarios, por ejemplo- hasta beneficios de tipo estratégico, como la mejora de los procesos empresariales –estableciendo alianzas estratégicas con otras empresas, por ejemplo- (Pradas, 1999; Ágila et al., 2001). Los beneficios anteriormente mencionados constituyen un estímulo para la adopción de las TIC en las PYMES, permitiendo hacer frente a problemas y crear oportunidades de una manera eficiente.

En este sentido, encontramos nuevas herramientas, que nos proporcionan facilidades en diferentes ámbitos. Pero, para las PYMES, que suponen el 99% del tejido empresarial español, no encontramos servicios completamente adaptados a sus necesidades y recursos, en términos publicitarios; lo cual constituye una gran oportunidad de mercado. De hecho, nosotros como plataforma tratamos de ir más allá de la competencia más directa, MyAds Pymes, que las PYMES compitan con sus iguales, no con las grandes marcas.

De modo que creamos un servicio por y para las PYMES, pensado completamente en ellas. Ponemos la innovación a su disposición, facilitándoles el proceso de adaptación a los cambios generados por las TIC. Proponemos, entonces, un e-commerce. Concretamente, un e-business B2B. Una plataforma a través de la cual comercializar servicios publicitarios a PYMES.

Dada la elevada penetración de los dispositivos móviles y el crecimiento de la industria, como plataforma debemos ir un paso por delante de las expectativas del mercado, de acuerdo con Ramón Fabregat, satisfaciendo siempre una necesidad real, siendo útiles. Un paso por delante pues las PYMES están en vías de digitalización y, nosotros, les facilitamos el acceso al entorno *mobile*. De acuerdo con David Olivares, director general de MDirector, *“las PYMES se han dado cuenta de que deben emplear una parte de su presupuesto en publicidad, sobre todo en la que está orientada a resultados. La inmediatez de las estrategias digitales y su coste, muy inferior a las más tradicionales, lo facilita”*.

Integramos el *mobile* marketing dentro de la estrategia de las PYMES, otorgándole una mayor importancia en la inversión al mismo frente a desktop. Pues, al final, el *mobile* es el futuro. Así pues, englobamos diferentes herramientas existentes en una, siendo

una especie de intermediario que facilita el proceso de creación, lanzamiento y medición de la publicidad al sector PYMES.

Dado el público al que nos dirigimos, debemos adaptar la efectividad del medio *mobile* al mismo. Impactar al usuario final de forma adecuada, con formatos publicitarios acordes a las necesidades y recursos de las PYMES. Si bien los formatos a explotar en la plataforma deben ser básicos y automatizables para garantizar la escalabilidad y el precio competitivo de la misma, renunciando entonces a la máxima personalización y al uso de formatos más dinámicos y animados, debemos cuidar la publicidad intrusiva, en relación a los AdBlockers. Asimismo, debemos tener en cuenta también el desconocimiento tecnológico por parte de las PYMES, motivo por el que la plataforma debe ser esencialmente cómoda, rápida y fácil de usar. En definitiva, básica. Además, debemos ofrecer siempre un servicio dentro de la legalidad, en términos de extracción y tratamiento de los datos, especialmente.

Si bien existen determinados frenos o barreras de uso que debemos tener en cuenta, también debemos tener presentes las motivaciones que empujan a una empresa al uso de internet, motivaciones a explotar en la plataforma. Concretamente, en el caso de las PYMES, debemos destacar la flexibilidad; la reducción de costes, gracias a la cual mejorar la eficacia; y la interactividad a tiempo real, interactividad que les permite adaptarse a los nuevos tiempos en su medida.

Debemos facilitar al máximo la creación, lanzamiento y medición de la publicidad a las PYMES. Por esta razón, crearemos una plataforma online en la podrán desarrollar y lanzar la publicidad a través de desktop y una web específica para móvil, en la que se adaptarán las funcionalidades de la plataforma, explotando sus cualidades descriptivas más que operativas, especialmente en términos de análisis de campañas.

Para facilitar el proceso a las PYMES, recurriremos al uso de *templates* mediante los cuales guiar a los clientes, paso a paso. Cabe destacar que la capacidad métrica, una de las cualidades del entorno *mobile*, es fundamental. Pero, valorando el público al que nos dirigimos, que no cuenta con una especialización en el campo, debemos ofrecer estadísticas básicas con informes automatizados, pudiendo programar notificaciones y alarmas de los mismos.

Si queremos garantizar la perdurabilidad en el tiempo de la plataforma, debemos trabajar su visibilidad en la red. Si pretendemos que las PYMES sean digitales y ofrecemos un servicio plenamente digital, debemos destinar tiempo y esfuerzo a nuestro posicionamiento web como plataforma. En definitiva, debemos “predicar con el ejemplo”. En relación al posicionamiento web, deberemos tener siempre presente

que en comunicación lo menos es más, por lo que tendremos que ser breves y directos y resaltar la ventaja competitiva de la plataforma.

Pero, lo más importante, para garantizar una vida duradera de la plataforma, es que ésta debe estar sujeta a las expectativas del mercado, del target. Por ello, nos basamos en el modelo Lean Startup. Gracias a dicho modelo aprendemos sobre la marcha, aplicando los cambios y mejoras pertinentes en la plataforma al testar las funcionalidades y la aceptación del servicio a ofrecer, con el propósito de conocer las necesidades y expectativas reales para reducir al máximo el nivel de riesgo. Asimismo, recurrimos a un modelo de negocio Freemium, con la finalidad de captar usuarios free y fidelizarlos a través del uso que hagan de la plataforma, aportando distintas formas de pago, así como pagos puntuales por servicios esencialmente Premium. En definitiva, lanzamos un servicio Agile, centrado en un modelo Lean Startup Freemium, mediante el cual aprender y mejorar sobre la marcha, ganándonos la confianza de las PYMES.



IMPLEMENTACIÓN

2 IMPLEMENTACIÓN

2.1 Consideraciones técnicas

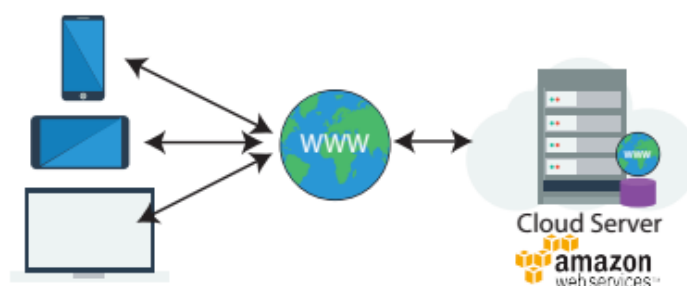
Teniendo en cuenta la esencia académica del proyecto y la limitación en términos de tiempo y dinero, se lleva a cabo una planificación, relativa a la identificación de requerimientos del proyecto; un diseño, en cuanto a los conceptos, el estilo y los contenidos, centrado en el usuario; un prototipo a modo de *mockup*; y una evaluación del proyecto, según la cual se realizará el Plan de Empresa, el Plan de Marketing y el Plan de Comunicación de la plataforma.

Debemos tener en cuenta que estamos delante de un proyecto innovador en el que no podemos estar al 100% seguros de que nuestras consideraciones iniciales sobre el negocio se vayan a desarrollar según nuestra concepción, lo cual comporta un riesgo intrínseco por lo que respecta al potencial de penetración en el mercado de PYMOB tal y cómo lo hemos diseñado.

Por este motivo, la plataforma y su infraestructura deben ser flexibles, con la capacidad de rápida adaptación a cambios o futuras estrategias empresariales, en base al *feedback* positivo o negativo de los usuarios de la misma. Esta flexibilidad parte de la necesidad de que la validación de funcionalidades e ideas ha de ser económica tanto en tiempo, en dinero así como en esfuerzos.

2.1.1 Estructura a alto nivel

El sistema consistirá en una aplicación cliente/servidor clásica sobre redes TCP/IP.



Fuente: Elaboración propia

El sistema estará compuesto en primera instancia de un cliente ligero, de un navegador web existente como Safari, Chrome o Mozilla. El *front-end* estará codificado con los estándares HTML y CSS así, como JavaScript. El HTML es el lenguaje a nivel de programación más popular, más extendido, considerado para la aparición y expansión del WWW (World Wide Web), recogido en el estándar ISO/IEC 15445, W3C HTML

4.1³³. Más adelante, aparecieron las tecnologías CSS y Javascript. Así pues, dado que la W3C³⁴ (World Wide Web Consortium)³⁵ recomienda estas tecnologías, motivo por el cual los fabricantes tratan de implementarlas y mantenerse al día de sus respectivas actualizaciones, se considerarán las tres en el desarrollo de PYMOB.

De acuerdo con Stallings, la aplicación web nos aporta muchas más ventajas en cuanto a flexibilidad, economía, tiempo y visualización respecto a otro tipo de clientes del estilo App:

- Se pueden realizar las actualizaciones de la plataforma sin necesidad de que el usuario tenga que actualizar una App. Esto brinda un mayor control y flexibilidad a la compañía.
- Con las versiones HTML5 y CSS3 un solo código es válido para el enorme y creciente ecosistema de dispositivos y sistemas operativos. Esto resulta un ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo. Un solo código dará acceso a usuarios de smartphone iOS, Android, WindowsPhone, BlackBerryOS, etc. Con el uso del diseño responsivo. Así como usuarios de Windows o Mac OS.

Como contra, encontramos que una App de smartphone está constantemente en el escritorio del usuario, hecho que invita a ser usada. No obstante, este hecho no supone un problema puesto que las APIs de todas la plataformas incluyen un visor web. (Stallings, 2007). De modo que podríamos desarrollar una App de manera ágil para cada plataforma con un visor web que descargase el contenido HTML.

Por otra parte, en lo que se refiere al servidor, frente al Hosting tradicional encontramos el Cloud Computing en su versión IaaS (Infrastructure as a Service). Este sistema ofrece al desarrollador la posibilidad de una especie de arrendamiento de máquinas y dispositivos de red, lo cual de acuerdo con Kurose y Ross, aporta ventajas como:

- Escalabilidad: Aumentar la capacidad de computo y almacenamiento en función de los usuarios a los que vaya a prestar servicio.
- Implementación de múltiples servicios: Posibilidad de instalación de programas servidor, tanto propios como de terceros, así como libertad de gestión.
- Ahorro: El usuario del Cloud puede pagar por el uso que se está haciendo de los recursos del sistema. De manera que, si éstos son bajos, se pagará poco. (Kurose; Ross, 2010).

³³ Para más información, consultar el estándar en <https://www.w3.org/TR/html4/>

³⁴ La W3C (World Wide Web Consortium) representa la organización dedicada a la estandarización de tecnologías de interpretación de código ligadas al entorno web.

³⁵ <http://www.w3schools.com/>

Frente a las ventajas comentadas anteriormente, respecto al *hosting* tradicional, así como respecto a un sistema de servidores propio privado, la plataforma empleará Cloud Computing. Encontramos dos populares empresas que ofrecen estos servicios como son Amazon Web Services y Google Cloud Platform.

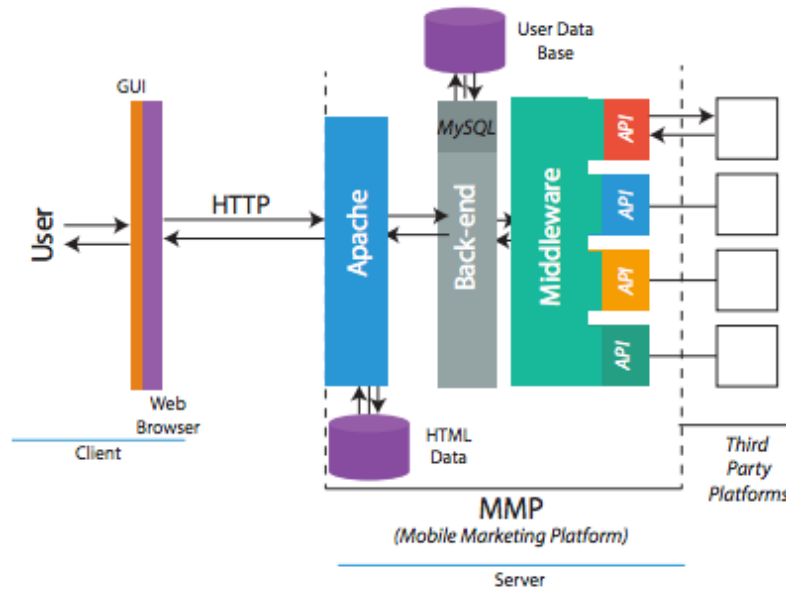
Asimismo, en lo que se refiere a CMS, se recurrirá a Wordpress³⁶ como base y como punto de partida y, paralelamente, se implementará un gestor de contenidos propio más versátil, ajustado a los problemas de la plataforma.

2.1.2 Arquitectura de la información

El sistema podría presentar una arquitectura en la que los elementos se apoyarían sobre un servidor HTTP instalado en la plataforma de Cloud Computing. Un *back-end* se encargaría de las comunicaciones entre los diferentes elementos que cuelgan de éste. Esta capa tendría las funciones de acceso a base de datos de usuarios, archivos HTML y comunicación con el Middleware. Podría estar programado en lenguajes como Python o PHP, entre otros. Para la gestión de bases de datos se emplearía MySQL, puesto que es software gratuito.

La capa de Middleware cumple la función de aunar y permitir la comunicación con plataformas de terceros, como AdWords o Facebook entre otros. Estaría compuesto por una subcapa de propósito general que se encargaría de derivar el flujo de peticiones hacia la plataforma de terceros requerida por el usuario, así como prestar un servicio de procesado y presentación de información proveniente de aplicaciones escritas en lenguajes diversos. La segunda subcapa del Middleware consistiría en programas o funciones concretas escritas con las diferentes API de los servicios que se pretendan implementar. Realizarán la función de puente comunicador o automatizador de estas plataformas de terceros.

³⁶ <https://es.wordpress.com/create/>



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Diseño web

Siguiendo lo que Sommerville propone en su obra “Técnicas avanzadas de diseño web”, para poder comprender el diseño web, debemos tener presente que una página web “es una fuente de información adaptada para la World Wide Web que se visualiza a través de un navegador de internet o cliente web. Está compuesta por una multitud de archivos que pueden ser de imagen, video o de código fuente” (Sommerville, 2012).

En el contexto web, de acuerdo con Mariño, podemos entender el diseño web como “una actividad multi-disciplinar y reciente, tanto como el propio internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas” (Mariño, 2005).

Se trata entonces del “proceso de programar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a determinados grupos”. (Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo, 2012).

El objetivo del diseño web comparte el propósito del diseño publicitario: aflorar el deseo por el producto, ganar la confianza del consumidor para, posteriormente, influir en su opinión, en su voluntad. Dicho objetivo, teniendo en cuenta que nos referimos a un e-business, debe compartirlo PYMOB en lo que a la funcionalidad y a la estética de

la plataforma se refiere, en la programación de la interfaz y la colocación de objetos visuales y textuales centrados en captar la atención de los usuarios e instarles a probar y contratar la plataforma.

Según considera Tena, la formulación gráfica que proporciona al receptor percepciones visuales que le generan una determinada preferencia en relación a un producto gráfico. En este sentido, la recepción de un diseño web está influenciada por sus aspectos formales. Y en este punto entra en juego la persuasión, persuasión tanto visual como verbal. Mediante la persuasión conseguimos que el receptor se decante por una determinada página web en vez de otra. (Tena, 1998).

Los elementos que componen una pieza con una estructura comunicacional, van más allá de lo evidente. Por esta razón, de acuerdo con Casares, debemos tener en cuenta tanto los elementos denotativos –aquellos que indican i significan- como los elementos connotativos –aquellos que crean conexiones, que relacionan de manera remota-.

Por una parte, por denotación entendemos entonces la comunicación que se produce por el efecto de un estímulo formal de receptores, el cual puede ser observado y cuantificado de forma contrastada. Así, los elementos formales son aquellos en base a los cuales podemos decodificar de una manera clara el mensaje (los colores, la tipografía, la posición de las imágenes, el logotipo, etc.)

Por otra parte, encontramos la connotación, la cual dota de cierta ambigüedad los mensajes, concediéndoles múltiples significados; tales como la modernidad, la proximidad o la cantidad dependerán de la interpretación subjetiva del lector. (Casares, 1987).

Asimismo, el diseño web, del mismo modo que el diseño publicitario, conseguirá su objetivo si cumple las consideraciones del concepto de visualidad que, según Tena es la capacidad de percibir y distinguir una parte de un todo mayor. Las variables de las categorías visuales que intervienen en el medio, los estímulos visuales, son las que nos permiten lograr dicho objetivo:

- La cantidad o el volumen de elementos gráficos diferentes que son susceptibles de ser enumerados en un determinado espacio gráfico.
- La posición o categoría visual que se determina por la localización de un estímulo visual determinado.
- El aspecto o categoría visual que envuelve la apariencia final de los elementos gráficos.

En definitiva, si bien las variables del Estado Estético descritas por Tena poseen gran parte del peso en la influencia del receptor del diseño web, el lenguaje verbal cuenta también con un valor importante en relación a la comprensión del mismo, en la construcción de una determinada preferencia del usuario y en poder influir en su conducta. (Tena, 2004).

Además, en la elección de un producto o servicio ofertado en una página web, debemos tener en cuenta una serie de componentes o dimensiones racionales: los componentes tangibles, fáciles de medir, como el producto y el dinero; y los componentes intangibles, más emocionales. Las emociones juegan un papel fundamental en la percepción de valor por parte de los consumidores y, por ende, en la lealtad a largo plazo. Por ello, si bien las decisiones de compra o preferencia están basadas en ambos componentes, las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en su vertiente racional (Aaker, 1994).

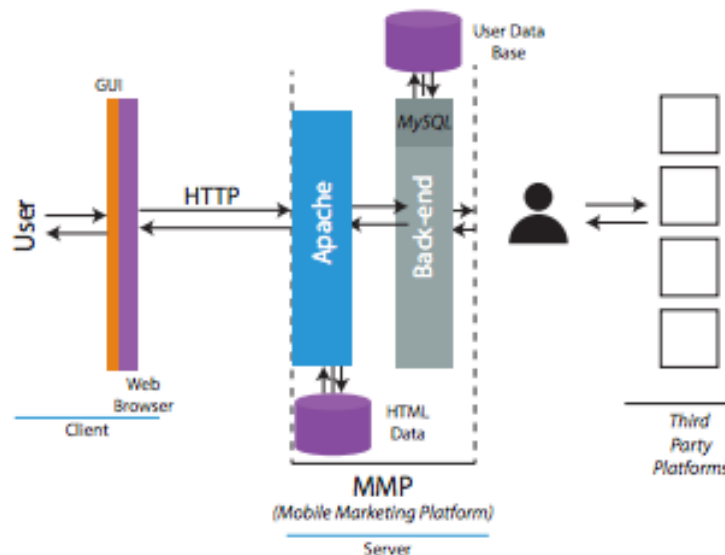
Así pues, teniendo en cuenta que la confianza con una empresa de la red se construye con el tiempo y que ésta requiere muchas experiencias positivas, debemos trabajar tanto los elementos textuales como los visuales. Además, el valor emocional es vital. Trabajar aquello que es realmente valioso para el cliente, para las PYMES. Se trata de encontrar el equilibrio entre emoción y razón en la funcionalidad y en el diseño de la plataforma, equilibrio que contribuya en captar y convencer a los potenciales clientes para que se modernicen con PYMOB.

2.1.4 MVP: Mínimo Producto Viable

De acuerdo con Rise en “El método Lean startup”, el producto mínimo viable o MVP se emplea para validar asunciones del negocio. Éste debe permitir la recolección de información válida de los clientes más potenciales con el menor tiempo, esfuerzo y dinero posible. El emprendedor ha de tener claro que supuestos quiere validar o que información quiere obtener de sus usuarios. En base a esto es como se plantea el producto MVP. (Rise, 2011).

En este sentido proponemos, para las primeras fases del proyecto, unas hojas de formulario de Word impresas o un documento de encuestas de Google Docs ofrecido a clientes potenciales, por ejemplo, pues resultarían de gran utilidad para validar la aceptación de la plataforma.

En fases posteriores, podría presentarse una arquitectura como la que se ha descrito anteriormente pero con recortes de automatización.



Fuente: Elaboración propia

Se realizaría una interfaz gráfica en HTML y CSS consistente en formularios de opciones para organizar campañas. Mediante PHP o Python éstas se irían almacenando en una base de datos a las que se tendría acceso y se realizarían las gestiones con las diversas plataformas de terceros sin necesidad de APIs.

2.2 Mockup

2.2.1 Consideraciones previas

De acuerdo con Lozano y Fuentes en “La imagen de marca en el valor de la empresa de internet”, si consideramos las diferencias principales entre un cliente de una empresa tradicional y un cliente de una empresa de Internet serían dos: que el cliente de una empresa de Internet siente mayor incertidumbre o inseguridad en sus transacciones y la mayor velocidad a la que se pueden cambiar de una oferta a otra.

La incertidumbre va ligada a la sensación de inseguridad por parte de los clientes de una página web, debiendo ser considerada y minimizada por una buena política de fidelidad mediante el uso de protocolos de seguridad, implantación de sellos de certificación que garanticen que la web es segura, con la utilización de firmas digitales que encripten o codifiquen de forma indescifrable la información avalando la integridad de los participantes, etc. El segundo rasgo diferencial del usuario de una empresa de Internet respecto al de una empresa tradicional, tal como hemos mencionado anteriormente, es el hecho de que un usuario de una página puede acceder a otra con un coste mínimo. Tan solo con un clic de ratón puede “saltar” de una empresa a otra, comprar precios, sistemas de pago, etc.

La página web es el escaparate online de una empresa, dónde se publicitan y muestran los productos o servicios de la misma, con una intención comercial. Por esta razón, haciendo énfasis en el concepto de escaparate, un cliente hará la acción que esperamos de él dependiendo, de entrada, de la capacidad que tenga el escaparate para captar su atención y su interés. Así pues, para crear un buen escaparate, una buena estrategia, debemos tener siempre en cuenta cómo es el consumidor. (Lozano; Fuentes, 2005).

2.2.2 El comportamiento del usuario en la web

Según describe Salaverría en “Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España”, a lo largo de los últimos años, la preocupación por la efectividad de un negocio online ha derivado en el nacimiento de empresas o institutos especializados para medir el grado de complejidad en la consulta de una web, mediante test precisos que graban digitalmente los movimientos del ratón, de los ojos y de la cara del usuario (Salaverría, 2009).

Uno de los estudios de referencia para resolver dudas acerca del consumo de páginas web es el Eyetrack, realizado en 2004, coordinado por el Poynter Institute. En términos generales, en el estudio se destaca el recorrido que hace el usuario por la página, siendo el primer punto en el que se fija la esquina superior izquierda seguido de un *zig-zag* en la parte central hacia abajo. Los puntos que menos llaman la atención son la parte de abajo y la de la derecha; la apuesta por la ubicación de los botones de navegación en la parte superior; el utilizar textos pequeños si queremos que los visitantes lean las páginas; que las dos primeras palabras del titular son las que concentran la mayor atención del visitante; y, en cuanto a la publicidad, se presta más atención a los anuncios de texto que a los que incluyen imágenes o multimedia – aunque debemos tener en cuenta que se trata de un estudio de 2004 y, en contraposición al mismo, la sociedad de hoy en día tiende a ser más visual. (Poynter Institute, 2004).

En relación a lo comentado anteriormente, hasta ahora la preocupación residía en crear una página visualmente atractiva que aglutinase las funcionalidades requeridas. Sin embargo, no solo se trata de diseño, sino también de efectividad. El equilibrio residiría entonces entre el diseño y la efectividad de la página, lo atractiva, usable y bien recibida que es por parte de los usuarios.

2.2.3 La lectura del usuario

Según nuestros conocimientos en la materia, consideramos que, previamente a la redacción de los contenidos de una página web, es imprescindible conocer cómo

tienden a leer los usuarios. Si bien se trata de un aspecto discutido a lo largo de los años, ya que dependiendo del foto del estudio los resultados extraídos son distintos, la mayoría de estudios realizados hasta el año 2007, principalmente los llevados a cabo por Jakob Nielsen y por el Poynter Institute, indican que generalmente los usuarios leen de una manera breve y superficial, como si escanearan la página web. (Nielsen, 2000)

Por una parte, para Nielsen, el escaneo es el comportamiento dominante del usuario en internet. De hecho, incluso cuando los usuarios leen, lo hacen después de haber escaneado una sección específica que contiene información importante para ellos. Se extrae, entonces, que el contenido web necesita hacer frente a dos aspectos de acceso a la información: la búsqueda y el consumo. Por este motivo, los contenidos deben ser susceptibles de ser escaneados en la medida que den respuesta a lo que busca el usuario. (Nielsen, 1997).

Finalmente, los estudios de Eyetrack de Nielsen ponen en relieve que la experiencia del usuario en un sitio web se encuentra afectada por la forma en la que se presentan los contenidos en la misma. De este modo, observamos que los usuarios prefieren:

- El lenguaje objetivo, sin lenguaje promocional o de mercado
- Textos concisos, bien editados y más breves
- Diseño “escalable”

En este sentido, según Romero en su estudio “User experience, modelos mentales y expectativas” el usuario realiza una lectura activando un modelo mental, del cual obtiene diferentes tipos de información:

1. Información perceptiva de los elementos visuales de la web. Visualizamos en un primer momento el “aire” de la web, su color de fondo, su contraste, los titulares y el logotipo y su identidad. Al fin y al cabo, ello ya nos indica cómo es el sitio al cuál estamos entrando.
2. Información funcional, aplicando una posible tarea a cada uno de los elementos que aparecen en la web: hipertextos, iconos, botones, imágenes, textos, banners, etc.
3. Información jerárquica, atribuyendo un orden de prioridades en los elementos de la página y niveles de lectura y actuación sobre la misma. La barra de menú es el espacio informativo de un producto, el espacio para el comercio como es el caso del carrito de la compra, etc.
4. Información secuencial, cuando la web que visitamos y su entorno se establecen como una secuencia, el usuario lee y prevé eventos en función de la misma. Vemos la vertiente multimedia del botón cuando pasamos por encima del objeto y éste se modifica. (Romero, 2003).

En síntesis, los aspectos argumentados anteriormente se convierten en factores clave a tener en cuenta en la creación de PYMOB, concretamente, en el desarrollo de la plataforma en sí. La manera en la que el usuario lee una web y la experiencia que tiene con la misma influye de manera directa en su satisfacción y, por lo tanto, en si se quedará en la página y valorará si probar o contratar el servicio o, por lo contrario, si cerrará la página. Además, teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público objetivo formado por PYMES, y su limitación en términos de conocimiento técnico, debemos ofrecerles una lectura todavía más simplificada, visual y atractiva.

2.2.4 El cromatismo del usuario

El estudio “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” elaborado por Heller, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental. Que las asociaciones no son cuestión de gusto, sino de *“experiencias universales profundamente arraigadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento”*.

De dicho estudio se extrae que las impresiones y vivencias producidas a raíz de los colores pueden considerarse de una manera objetiva, aunque cada persona vea, sienta y valore los colores de manera personal.

Los colores poseen una gran influencia en el comportamiento del usuario, motivo por el que su debido uso puede dirigir al usuario hacia nuestro objetivo. En este sentido, ha surgido una gran cantidad de hipótesis alrededor de la influencia de los colores en la compra. (Heller, 2004).

A partir de informes de Lam “The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review”, “The profit of color” de Color Marketing Group y “The psychology of color in marketing” de Campbell, June Campbell, KISSmetrics elabora la infografía “¿Cómo afectan los colores en la compra?” En la cual se muestran los aspectos generales del color y otros elementos persuasivos pueden incluir en las acciones del usuario.

Dada la muestra se extrae que el 73% de las decisiones de compra se toman dentro de la página web, ya sea online o física, razón por la que resulta fundamental captar los ojos del usuario y transmitir la información de manera eficaz. Los aspectos considerados los más relevantes para el proyecto relativos al estudio son:

- El reconocimiento de marca está estrechamente relacionado con la confianza del consumidor. Concretamente, el color incrementa el conocimiento de marca en un 80%.

- El color ayuda a procesar y almacenar imágenes de una manera más eficiente que las escenas en blanco y negro, recordándolas mejor.
- El color incrementa la participación del receptor. Las páginas en color son leídas en un 42% más frecuentemente que las páginas en blanco y negro.

Consideramos importante destacar el punto aportado por el estudio de KISSmetrics en el cual se relaciona el color con los tipos de consumidor. Dicho punto afirma que *“el color posee la habilidad única de atraer tipos específicos de compradores y de cambiar su comportamiento de compra”*. De acuerdo a dicha afirmación, encontramos tres tipos de compradores:

- Compradores impulsivos. Se sienten atraídos por colores como el rojo, el naranja, el negro o el azul. Por este motivo, son muy utilizados en locales o productos de *fast food*, centros comerciales o en temporadas de rebajas.
- Compradores cautos. Priorizan el ahorro por delante del impulso. Para captarlos se utiliza el color azul marino o el verde azulado. Los bancos y los grandes almacenes son los que más implementan este tipo de colores.
- Compradores tradicionales. Les atraen colores como el fucsia, el celeste o el rosa. Son colores que acostumbran a utilizarse en tiendas de ropa.

En síntesis, concluimos que el color ayuda a procesar las imágenes y fortalece el recuerdo, e incrementa la participación del receptor y, en definitiva, el conocimiento de marca. De modo que debemos recurrir a colores acordes tanto con nuestro público objetivo y como con el sector en el que competimos. Las PYMES, de acuerdo al estudio comentado, se corresponderían con compradores cautos y más tradicionales. Así pues, recurriremos a tonalidades azules, marino o celeste, coherentes tanto con su percepción como el mercado tecnológico.

2.2.5 El usuario y la usabilidad

El color y el contenido no son los únicos elementos que influyen en el comportamiento del consumidor. De hecho, consideramos que el diseño y la usabilidad web afectan de una manera determinante en el comportamiento online del usuario.

La usabilidad o la *“facilidad de uso”*, tiene su origen en la expresión *“user friendly”*, tal como indican Bevan, Kirakowski y Maisel. (Bevan; Kirakowski; Maisel, 1991). Paralelamente, la ISO 9241-11 considera la usabilidad como el *“grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”*. (ISO, 1998). En este sentido, el concepto de usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

- Atributos cuantificables de forma objetiva, como son la eficiencia o el número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y la eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- Atributos cuantificables de forma subjetiva, como es la satisfacción de uso, medible mediante la interrogación al usuario, se encuentran estrechamente vinculados al concepto de Usabilidad Percibida.

De acuerdo con Hassan y Martín, un concepto vinculado a la usabilidad es la accesibilidad, el cual hace referencia a la posibilidad de acceso. Concretamente, a que el diseño posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir aquellos con limitaciones individuales, discapacidades, dominio del idioma, etc. O limitaciones derivadas del contexto de acceso como el software y hardware empleados para acceder, el ancho de banda de la conexión empleada, etc. (Hassan; Martín, 2003).

Según Hartson en “Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends”, si bien para la mayoría de los usuarios la interfaz es la aplicación puesto que es la parte en la que ven y a través de la que interactúan, debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño de la interfaz en sí, sino también de su arquitectura, su estructura y organización (Hartson, 1998).

Folmer y Bosch concluyen en que el diseño a nivel de arquitectura tiene una gran influencia en la usabilidad del sistema. (Folmer; Bosch, 2003). En un entorno web, la Arquitectura de la Información (AI), enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia en los últimos años, es definida como el arte y ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información (Hassan; Martín, 2003). En este sentido, la actividad de organizar conlleva la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub, 2000).

De modo que la usabilidad debe ser comprendida en relación con la forma y condiciones de uso por parte de los usuarios, así como con las características y necesidades propias de los mismos. Es decir, un diseño en sí mismo no es usable, *“lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos”*. Toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuánto más adaptado esté su diseño a dicha audiencia (Hassan; Martín, 2003).

Así pues, el diseño de PYMOB estará centrado en el usuario, conocido como User-Centered Design, adaptando el mismo a las características propias del desarrollo de páginas web. Se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centramos el diseño en los usuarios en vez de centrarlo en las posibilidades

tecnológicas, pensando en cómo son, qué necesitan y para qué usan el sitio (Draper; Norman, 1986).

De acuerdo con Clark, *“para muchos compradores online, una navegación pobre y un diseño mediocre de las páginas son las razones por las cuales se escoge o no comprar en una eCommerce en particular”*. Según el estudio de Clark, alojado en su obra *Building Accessible Websites*, el 92,6% de la población afirma que la dimensión visual es el factor de influencia que afecta en mayor medida a la decisión de compra. (Clark, 2002).

Más allá del diseño general de la página, la velocidad de navegación que ofrece es también una de las razones principales por las cuales el consumidor tiende a preferir una página u otra. De hecho, Jakob Nielsen y Jerry McGovern, teóricos que en cierta manera han sentado las bases de la usabilidad, afirman que al menos un tercio de los usuarios o lectores de páginas web abandonan el sitio al que intentan acceder si el tiempo de descarga es igual o superior a 10 segundos.

Como último punto, el contenido de las palabras juega un papel importante en la mente del usuario. Concretamente, el 52% de los consumidores son más propensos a ingresar en una tienda online si se anuncian ofertas y el 60% de los consumidores se siente a gusto y es más propenso a comprar un producto que contiene la palabra “garantizado” asociado al mismo. Así pues, sabiendo que las palabras tienen el poder de evocar emociones en la mente, en las manos del profesional está combinar-las para moverla hacia la compra de un producto.

Por esta razón, de acuerdo con Nielsen, debemos dedicar más espacio al contenido y navegación y menos a imágenes o elementos no navegables, lo cual constituye el equilibrio del diseño del sitio. Es decir, facilitar al máximo la navegación a las PYMES, a nuestros clientes y potenciales clientes. Asimismo, de acuerdo con el apartado anterior, debemos también recurrir a mensajes persuasivos, tanto a nivel visual como textual. Mensajes no solo en la propia web, sino también aquellos que transmitamos a través de la campaña de comunicación propuesta en el Plan de Comunicación para el lanzamiento de PYMOB³⁷.

De cualquier modo, el centro de toda planificación y desarrollo es el usuario, sus necesidades, sus expectativas y sus objetivos. Esta concepción debe trasladarse al diseño, ofreciendo un diseño centrado en el usuario. Pues, en definitiva, sus preferencias determinan los servicios y contenidos de un sitio web en todos sus aspectos. De hecho, su satisfacción es vital, pues es clave para garantizar la perdurabilidad de PYMOB en el tiempo.

³⁷ Ver Sección Lanzamiento, Plan de Comunicación

2.2.6 Prototipo

2.2.6.1 Consideraciones previas

En base a los diferentes puntos anteriormente comentados, se ha realizado un prototipo mediante el cual llevar a cabo un test de concepto de la plataforma que se pretende desarrollar. Nos centramos en un modelo tipo Lean Startup, aunque no se realizará el test de concepto con un MVP (Mínimo Producto Viable) a modo de software mínimamente programado, dados el tiempo y los conocimientos que requiere; ya que en este proyecto de fin de grado se propone desarrollar el concepto y el *mockup* del servicio, quedando fuera de su objetivo el desarrollo e implementación en términos de programación del mismo.

Así pues, se plantea una maqueta a modo de prototipo que pretende cumplir con las máximas de diseño UX, en términos de estética, contenido y usabilidad de la página. Dicho prototipo cumple la finalidad de testar a través de entrevistas semi-estructuradas presenciales a diferentes PYMES la aceptación del proyecto y detectar posibles cambios y mejoras a implementar, los resultados obtenidos de dicho test de concepto se explican en la sección de Exploración³⁸. A continuación se muestra el Header de la que sería la Home de la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

³⁸ Ver Sección Exploración

2.2.6.2 Elección del lenguaje

Tal como demuestra el contenido de la Home mostrado a continuación, hemos recurrido a un lenguaje claro, directo y “básico” con el objetivo de facilitar la comprensión de conceptos esencialmente técnicos; teniendo en cuenta que dentro del target PYMES puede existir un desconocimiento acerca de los mismos. Además, ya en el propio *header* de la plataforma se aclara a que es un servicio de *mobile marketing* para PYMES.

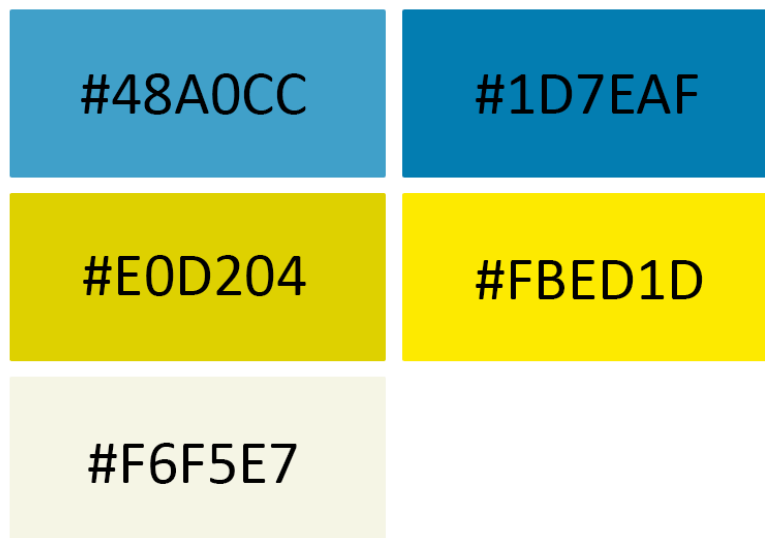


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, hemos considerado oportuno el uso de un lenguaje persuasivo, recurriendo a periodos de prueba como “Prueba PYMOB. Comienza con tus 30 días gratis”, a modo de gancho, *call to action* como “Prueba ahora” o “Conócenos” para instar a los usuarios a hacer clic y obtener más información al respecto y afirmaciones sujetas a la elección de un lenguaje sencillo y persuasivo, como “Un servicio cómodo, rápido y fácil, ajustado a tus recursos y a tus necesidades. Nunca fue tan fácil hacer tu propia publicidad”.

2.2.6.3 Elección de los colores

Desde un primer momento, consideramos el uso de tonalidades azules, teniendo en cuenta el componente tecnológico del servicio ofrecido por la plataforma y la percepción de dichos colores por nuestro público objetivo, de acuerdo con el estudio de Kissmetrics. En este sentido, pensamos que recurrir a una combinación de colores complementarios contribuiría en hacer la interfaz de la plataforma visualmente atractiva e impactante. De la página web Flatcolors se extrajeron ideas cromáticas para la composición de la plataforma y la paleta final:



Fuente: Flatcolors

Los azules aportarían el aspecto más tradicional, vinculado también al ahorro, y los amarillos fuerza, vitalidad y movimiento. El beige, más neutral, sería el puente que uniría las dos tonalidades principales.

2.2.6.4 Elección de la tipografía

Hemos recurrido al uso de Open Sans, una tipografía sin serifa, esencialmente humanista, con un acabado redondeado. Clara, directa y legible. ¿El motivo? Tratamos de comunicar la idea, la esencia de la plataforma, del servicio, por medio de la palabra. Además, debemos tener en cuenta que las fuentes Sans Serif tradicionalmente se vinculan a la tipografía comercial y son especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, atendiendo la luminosidad y el tamaño de la pantalla. (Noordzij, 2009).

2.2.6.5 Elección de los formatos

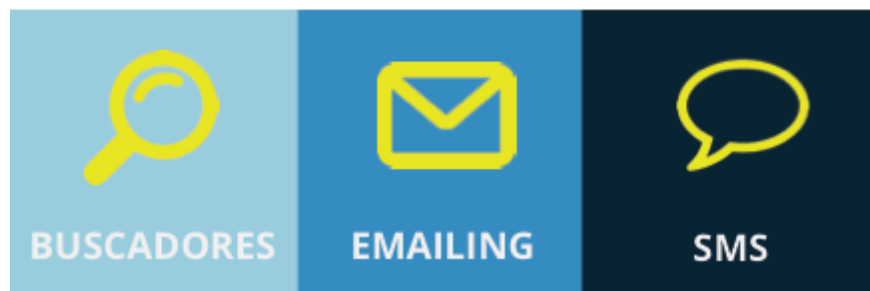
Tal como se observa en el tercer bloque horizontal del mockup, se han seleccionado tres formatos publicitarios, considerados básicos en el desarrollo de campañas de publicidad de las PYMES: la publicidad en Google, valorando los buscadores y el Display; el emailing; y los SMS.

Estos formatos son considerados básicos en términos de facilidad de uso y de conocimiento respecto su ejecución. De hecho, según la Encuesta de marketing en Pymes 2015, elaborada por M-Director, el email marketing, especialmente para empresas B2B, Google y redes sociales son los canales más efectivos para las PYMES (M-Director Antevenio, 2015).

David Olivares, director general de MDirector, destaca que estos datos *“reflejan el salto que está dando la PYME española en los últimos meses respecto a la incorporación de medios tradicionales dentro de su estrategia, especialmente por la accesibilidad de gestores de campañas sofisticados y otras soluciones que antes solo se podía permitir la gran empresa”*.

Además, añade que *“la salud del email marketing frente a otras estrategias más novedosas les sigue reportando un retorno sobre la inversión (ROI) superior”*. En este sentido, de acuerdo al estudio, el 90% de las 243 PYMES participantes, prevén mantener o aumentar en 2016 su inversión en publicidad digital. (M-Director Antevenio, 2015).

Sin embargo, debemos testar si se corresponderían con los formatos más utilizados o más requeridos, las funcionalidades más buscadas y qué sectores poseen una mayor aceptación de este tipo de servicio, su experiencia, sobre el terreno. Por esta razón, se llevará a cabo un test de concepto integrado en una entrevista semi-estructurada presencial a diferentes PYMES, los resultados de las cuales se explican en la sección de Exploración del proyecto³⁹.



Fuente: Elaboración propia

³⁹ Ver Sección de Exploración

2.2.6.6 Creación del logotipo

De entrada, destacar que el nombre esencialmente descriptivo se compone de la unión entre “PYMES” y “MOBILE”. Si bien nos focalizaremos en sectores de PYMES en concreto, de acuerdo al test de concepto, se considera oportuno un nombre neutro ya que, en un futuro, se prevé extrapolar el servicio a más sectores.

Se han llevado a cabo diferentes pruebas, todas ellas considerando el uso de un Smartphone con el fin de apelar al servicio que ofrece la plataforma:



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hemos escogido una tipografía lineal humanista, Kino MT, con el propósito de dotar al logotipo de una personalidad seria, profesional, pero a la vez desenfadada y cercana. Una tipología de letra muy acorde a los conceptos asociados a nuestra plataforma, como son la tecnología, la modernidad y la innovación.

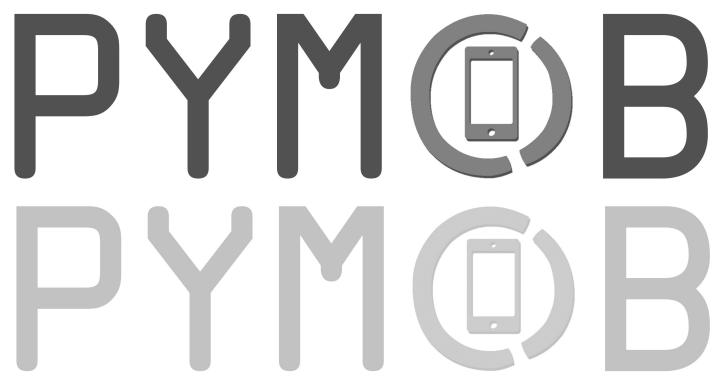


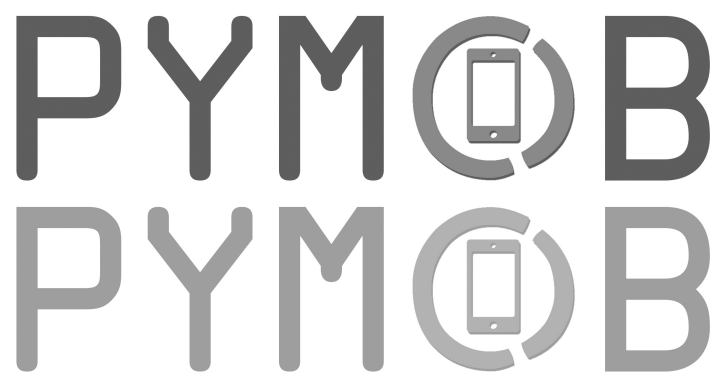
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las tonalidades cromáticas hemos escogido las mismas que utilizamos para crear el entorno web de nuestra plataforma. Para el logotipo se ha considerado el azul porque, de acuerdo con Heller, demuestra fidelidad y progreso que, en contraste con el amarillo, simboliza energía e innovación. Se ha considerado un azul más claro que en las pruebas con el objetivo de dotar al logotipo de una cercanía, más que de una frialdad. (Heller, 2004).

El logotipo nace de la unión de dos palabras, PYMES y MOBILE, ya que nuestro servicio trata de poner en contacto y sintonía estos dos ámbitos de la empresa. Para hacerlo más visual y afín a la temática, hemos incluido el símbolo de un Smartphone, eje de la comunicación que nosotros queremos ofrecer, dentro de la O y con sombreado para garantizar su máxima legibilidad. Además, para reflejar la “conexión”, pues se trata de un servicio digital, la forma “O” pretende hacer un símil a una onda.

El diseño de este logotipo permite su utilización en blanco y negro, así como en monocroma.





Fuente: Elaboración propia

2.3 Conclusiones parciales

De entrada, debemos valorar la esencia académica del proyecto, vinculada a la limitación económica y temporal, por lo que el proceso de construcción de la plataforma no está sujeto al que sería considerado como habitual. Si bien nos centramos en una metodología Agile, basada en el modelo Lean Start up, no podemos lanzar diferentes versiones gracias a las cuales ir contrastando. Nos basaremos en un test a diferentes sectores de PYMES, con el objetivo de medir el nivel de aceptabilidad del servicio y conocer las necesidades y expectativas del mercado, del target. Lanzamos un *mockup* a modo de MPV sin programar, dados los recursos que supondría en términos de tiempo y dinero la programación del mismo. Gracias a este test, posteriormente, desarrollaremos el Plan de empresa, el Plan de marketing y el Plan de comunicación de PYMOB.

Recurrimos al sistema Cloud dada la flexibilidad que se vincula al mismo. Nos otorga un ahorro considerable y una flexibilidad deseados en la plataforma, además de la posibilidad de integrar diferentes herramientas en una; lo cual se convierte en la ventaja competitiva de la plataforma, junto al hecho de ser cómoda, rápida y fácil de usar, ventaja competitiva que debemos explotar de manera directa e indirecta. El diseño web y el lenguaje, así como el hecho de ofrecer un periodo de prueba, deben contribuir en solventar los posibles frenos ligados a la contratación del servicio.

Somos comunicadores, por lo que el diseño web, paso previo a la programación, del mismo modo que el posicionamiento web, debemos trabajarlo. Nuestra Home, especialmente, es nuestro escaparate. Se trata de influir en la percepción de las PYMES, tanto a nivel gráfico como lingüístico, para conseguir captar su interés y, finalmente, su confianza. Debemos ser transparentes, claros y directos, y que la flexibilidad, cualidad propia del *mobile*, se refleje en la interfaz de la plataforma.

Además, debemos ser usables pues la usabilidad en el entorno de las PYMES cobra una importancia trascendental, en especial en lo que se refiere a la navegación.

Los colores elegidos, la combinación del azul y el amarillo, así como el propio nombre de la plataforma, son el reflejo de la personalidad y la energía que queremos transmitir. Somos innovación, somos fuerza, somos potencia. Somos PYMOB.

PYMOB, porque debemos pensar en todo momento en nuestro target: las PYMES. Pensar en satisfacer constantemente sus necesidades, expectativas y objetivos, tanto en términos de navegación como del propio servicio. Por esta razón, explotamos los formatos más básicos y efectivos para el público al que nos dirigimos, como son Google y el email marketing, acompañados del formato SMS. Formatos que serán especialmente adecuados según los objetivos del negocio, teniendo en cuenta que los intereses de las PYMES pueden ir más allá de la captación, apostando por la fidelización e incluso por el *branding*, tratando de diferenciarse de su competencia pero teniendo en cuenta siempre sus recursos, sus posibilidades.



EXPLORACIÓN

3 EXPLORACIÓN

3.1 Testeo y evolución

3.1.1 Test de concepto

Previamente a la realización del contexto del proyecto, se llevaron a cabo diferentes entrevistas a profesionales del mundo de la publicidad y del marketing con el propósito de desarrollar un punto de partida lo más afín posible a la idea de la plataforma. Posteriormente, se realizaron entrevistas a PYMES de diversos sectores con la finalidad de testar la aceptación del servicio, así como comprobar qué sectores estarían más dispuestos a utilizarlo. El test de concepto a las PYMES contribuyó, además, en obtener información a valorar en el Plan de comunicación de la plataforma.

Se trata, en definitiva, de seguir la línea de la metodología Agile Project Management y del modelo Lean Startup, mediante el cual ir aprendiendo sobre la marcha e ir aplicando los cambios necesarios. Pues, al final, la viabilidad de la plataforma la marca el mercado.

En ambos casos, se recurrió a la realización de entrevistas semiestructuradas o mixtas, alternando preguntas estructuradas con cuestiones más espontáneas. El motivo fue adaptar la entrevista a cada uno de los perfiles para, posteriormente, profundizar en determinados aspectos sobre la marcha. De este modo, la parte preparada de la entrevista nos permite comparar entre los diferentes perfiles y, la parte libre, profundizar en características específicas de cada candidato, aportando una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de la información.

3.1.1.1 Profesionales

Profesionales entrevistados

Primeramente, se realizó una entrevista a Nacho Mascort, la cual se amplió a partir del desarrollo de otras entrevistas a profesionales con una segunda entrevista. Actualmente, Nacho es SEO de Tesubi Agencia de Marketing Online. A pesar de ser joven, pues tiene 23 años, su perfil profesional dentro del mundo digital es envidiable. Al tratarse de un compañero de Carla, en su momento, se trataba de una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del

proyecto. Además, Nacho se convertía en una figura a la cual acudir en busca de opinión y consejo en el momento de llevar a cabo el Plan de Comunicación de PYMOB, especialmente en lo que se refiere a la Estrategia SEO.

Seguida de la entrevista a Nacho, hablamos con Sandra López, coordinadora y auditora de cuentas en Interdigital. Después de realizar sus estudios en Publicidad y Relaciones Públicas y haber realizado un master de Marketing Digital, ha decidido especializarse en analítica web a través de Seeway. Sandra es una persona de confianza, contacto que Carla adquirió en los cursos oficiales de Google, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible, además de afín al tema que nos concierne. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel analítico pues es el terreno en el cual Sandra es especialista, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Anna Valli es *planner*, estratega, y consultora digital. Trabaja en una agencia interactiva que forma parte de un grupo más grande de Italia, gestionando la parte estrategia de los proyectos de *new business* dentro del marketing digital. A nivel de *mobile*, la agencia lleva a cabo el desarrollo de aplicaciones, proyectando qué tipo de aplicaciones, generalmente de realidad virtual, y cómo deberían desarrollarse de acuerdo a cada target. Anna fue profesora nuestra de Marketing, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel digital, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Además, dado que actualmente también es tutora de diferentes proyectos de final de grado, se convertía en una ayuda en lo que se refiere a qué aspectos del trabajo priorizar y dónde acotar, dadas las limitaciones en términos de tiempo y dinero con las que contamos.

Samanta Judez es Head of Strategy en DDB, agencia que cuenta con un departamento técnico amplio. Samanta, la cual cuenta con una amplia experiencia en el sector, fue profesora de ambos de Planificación estratégica, por lo que se trata de una persona de confianza. Así pues, contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible, afín al tema que nos concierne. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel estratégico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Asimismo, así como en el caso de Anna, dado que actualmente también es tutora de diferentes proyectos de final de grado, se convertía en una ayuda en lo que se refiere a qué aspectos del

trabajo priorizar y dónde acotar, dadas las limitaciones en términos de tiempo y dinero con las que contamos.

Montse Lavilla, actual Brand Equity Director en Schisbted Spain, fue profesora de Dirección de Cuentas de ambos. Al tratarse de una persona de confianza, contábamos con la relación de cercanía propicia para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible, afín al proyecto que nos concierne. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Además, Montse se convertía en una figura clave a tener en cuenta pues se encuentra en la perspectiva de cliente, de multinacional, tratándose de una visión diferente respecto la de agencia.

Esteban Ávila, Project Manager de Audi, es un profesional en potencia y amigo de ambos. Al tratarse de una persona cercana y de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel de tratamiento de datos, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Concretamente, Esteban podía aportarnos una visión relativa al análisis y al tratamiento de los datos, a tener en cuenta en la implementación de la plataforma, así como empresarial y financiera, a valorar en el Plan de Empresa de PYMOB.

Adrián Portero es Solutions Senior Analyst en Everis, UK. En su día a día trabaja en una empresa en la que se crean aplicaciones, monitorizan y tratan sus datos. Más allá de su perfil profesional, es un miembro de la familia de Enrique. De modo que al tratarse de una persona por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel técnico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Además, Adrián representaba una ayuda para comprender los límites a nivel de programación, si PYMOB era viable o no. Por lo que, en lo que se refiere a la Implementación de diferentes funciones en la plataforma, se convertía en una figura a tener en cuenta.

Ángel Sánchez actualmente es Director Creativo en Apple Tree. Ha sido profesor de ambos en diferentes ocasiones en la UAB, por lo que se trata de una persona de confianza. De modo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente en términos de creatividad, con el objetivo de desarrollar

un contexto adecuado alrededor del proyecto. Además, del mismo modo que Anna Valli y Samanta Judez, actualmente también es tutor de proyectos de final de grado, por lo que se convertía en una ayuda en lo que se refiere a qué aspectos del trabajo priorizar y dónde acotar, dadas las limitaciones temporales y económicas con las que contamos.

Ramón Fabregat es Google Regional Trainer, CEO de Web Manager Service y, además de contar con los cursos de Google AdWords, está especializado en *mobile* marketing. Es una persona de confianza, pues ha impartido cursos oficiales de Google a Carla en diversas ocasiones. De modo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible, afín al proyecto que nos concierne al tratarse de un especialista en el entorno *mobile*. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel *mobile*, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto. Concretamente, podía aportarnos una visión en términos de formatos y funciones a implementar, así como consejos a nivel de programación.

Bea Reboll actualmente es Ejecutiva de Cuentas en DoubleYou Madrid, aunque anteriormente residía en Barcelona. Es una profesional de confianza, a la cual hace unos años le realizamos una entrevista para un proyecto. De modo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible, vinculada a la perspectiva de la agencia y de una figura que se encuentra permanentemente en contacto con el cliente. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto, y de entender realmente a los potenciales clientes de PYMOB.

José Vicario es profesor de Telecomunicaciones en la UAB, el contacto del cual nos facilitó Anna Valli con la voluntad de profundizar en lo que se refiere en la viabilidad del proyecto a nivel de programación. Al tratarse de una persona cercana, contábamos con el clima de confianza necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel técnico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto, así como la Implementación del mismo. En relación a la Implementación, es importante destacar que José Vicario nos facilitó el contacto de Álvaro Peris, estudiante de ingeniería de la UAB, el cual finalmente se ha convertido en uno de los socios de PYMOB.

Estructura de las entrevistas

Como parte más estructurada, de entrada, a modo de contextualización, se le preguntó a todos los candidatos su nombre y el cargo y las tareas que realizan dentro de su empresa, así como su experiencia dentro del sector.

A continuación, se les preguntó acerca de los servicios que ofrece su agencia a nivel *mobile*, tanto si se encuentran dentro de la perspectiva de la propia agencia como de cliente, y cómo creen que es la industria del marketing y la publicidad a día de hoy y hacia dónde creen que tiende a dirigirse. Pretendíamos comprender el sector desde su experiencia y tener en cuenta su visión y las tendencias destacadas en la sección de Contexto del proyecto⁴⁰.

Asimismo, se les preguntó sobre el consumidor actual, cómo es y qué busca, cuáles son sus necesidades y expectativas y cómo tratarlo para llegar a él, con el propósito de entender cómo es el usuario desde la experiencia de los profesionales entrevistados.

En este sentido, se les pidió su opinión respecto cómo debe ser la publicidad para agradar al cliente y ser eficaz, a su vez, y cuáles son los servicios más demandados a nivel digital por los clientes, hoy en día. De nuevo, la intención era desarrollar un contexto a modo de justificación del proyecto gracias a las aportaciones de los profesionales entrevistados en relación a estos aspectos.

Finalmente, aterrizando completamente en el terreno *mobile* y en lo que concierne a la plataforma, se les preguntó su opinión acerca del *mobile* marketing, así como de la idea de plataforma. Asimismo, si conocen de algún servicio parecido, qué funcionalidades y formatos explotaría dentro de la plataforma y por qué y en qué público consideran que deberíamos focalizar la plataforma y por qué. Más allá del contexto en el cual situar el proyecto, lanzar un servicio sujeto a una necesidad real y al público adecuado era vital para garantizar su aceptación en el mercado. Por esta razón, contamos con la opinión de profesionales en el sector para puntualizar nuestra actividad especialmente en este aspecto.

Es importante destacar que las preguntas mencionadas anteriormente fueron los pilares de la entrevista, a raíz de las cuales surgieron preguntas espontáneas que dotaron de una mayor calidad la información obtenida y, por ende, los resultados de las mismas.

⁴⁰ Ver Sección de Contexto

Resultados de las entrevistas

En un principio, las primeras entrevistas marcaron un camino a seguir: ser el *mobile partner* de las medianas agencias, a nivel estatal. Camino que se construía sobre el *insight* de la falta de tiempo de las agencias, de acuerdo con la puntualización de Nacho Mascort respecto el hecho que “*las agencias deben centrarse en una eficacia y una eficiencia en sus procesos, por lo que la plataforma trataría de facilitárselos, dotando a las agencias de una comodidad considerable*”. Además, de ser una ayuda en términos de tiempo y esfuerzo, una facilidad, la plataforma aportaría una especialización en el campo del *mobile*. La plataforma sería, entonces, un complemento al servicio de *mobile* marketing ofrecido por las agencias; medianas agencias que probablemente no dispongan de los recursos necesarios para desarrollar este tipo de servicios y contar con un departamento propio. De acuerdo con Sandra López, se trataría entonces de construir una alianza, jugar un rol de colaborador, siendo un soporte para la consecución de los objetivos y la estrategia integral de los clientes de la agencia, aportando un valor añadido a nivel *mobile*.

Inicialmente, la plataforma sería un servicio integral, desde la asesoría, la implementación, el lanzamiento hasta el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas. Un gestor de campañas integral aportaría, además de rapidez, una cierta comodidad y tranquilidad a las agencias, pudiendo centrarse simplemente en la eficacia y eficiencia en sus procesos; podrían dedicar tiempo a los clientes, siendo eficaces y eficientes, sin perder de vista las tareas internas, de equipo, dentro de la propia agencia.

No obstante, con el transcurso de las entrevistas, se consideró que el nicho de mercado a explotar son más las PYMES que las agencias, de acuerdo con Samanta Judez, puesto que éstas últimas ya cuentan con sus *partners* de referencia, lo cual sería una dura barrera de entrada pues tendríamos que competir intensamente con los referentes del sector, los cuales contarían con su red de contactos y de clientes fieles, a los cuales sería difícil convencer para que depositasen su confianza en otro *partner*, en nosotros.

Samanta considera que cualquier comercio que quiera implementar campañas pequeñas, puede ser el cliente más adecuado. Una PYME no piensa prácticamente en publicidad y posee unos recursos limitados, por lo tanto, no tiende a plantearse los servicios una agencia. No obstante, este hecho no implica que no tenga necesidades a nivel digital. Por ello, Samanta Judez y Ángel Sánchez opinan que lo mejor es que ellos se puedan crear sus propias campañas, campañas en el móvil, lo cual es el futuro, alejando el proyecto de ser una agencia convencional permitiendo a las PYMES

profesionalizar en cierto modo dicha presencia. A un precio más asequible, de acuerdo a sus recursos, y que les dotará de una credibilidad como marca.

Por lo tanto, el servicio pasa de ser más técnico y profesionalizado, en el caso de las agencias, a más dinámico y directo para las PYMES. A ser una solución de acción-reacción. Un servicio cómodo, rápido y fácil pero, sobre todo, útil. Porque, de acuerdo con Ángel Sánchez, la utilidad se encuentra estrechamente ligada a una necesidad real del consumidor, convirtiéndose en la clave primordial para la perduración de la plataforma en el tiempo.

De esta manera, de acuerdo con Ramón Fabregat y Samanta Judez, los formatos más nuevos e innovadores, quedarían a un lado. Para conseguir la máxima escalabilidad de la plataforma los servicios a ofrecer deberían estar automatizados, mediante el uso de desplegables y plantillas, ser más “básicos” (aunque podríamos tratar de valorar formatos vinculados a Beacons y Wi-Fi) e integrar diferentes plataformas y servicios existentes mediante el uso de las APIs.

Coincidimos con Ramón Fabregat con el hecho que la plataforma debería ser el guía que las PYMES necesitan para hacer su propia publicidad ya que, dados sus limitados recursos, generalmente no pueden permitirse contratar a un especialista la materia. Además, la plataforma ofrecería la posibilidad de crear *landing pages* específicas para cada campaña (ya que no todas las PYMES disponen de una web o ésta no necesariamente es *responsive*), de manera rápida y sencilla gracias a plantillas, subir bases de datos y crear listas específicas para hacer campañas de remarketing o campañas a un público concreto, así como limitar la frecuencia o establecer una rotación de los anuncios, en caso de anuncios de Google, tal como expone también Sandra López.

De acuerdo con José Vicario, respecto al hecho que el servicio es esencialmente móvil, se considera ideal la ejecución de las campañas en *desktop*, dada la comodidad y el tamaño de pantalla, y el seguimiento y el análisis de las mismas mediante una web móvil específica, siendo ésta más descriptiva que operativa.

Seguir los informes de las campañas mediante el móvil es útil y cómodo para el público objetivo potencial, tal como opina Anna Valli. En este sentido, Esteban Ávila, considera oportuno aprovechar el histórico de datos en campañas futuras, histórico gracias al cual aprender sobre la marcha y optimizar las próximas campañas a realizar.

Asimismo, Esteban Ávila expone que en términos de monetización, se deberá valorar el uso de licencias diferenciadas por servicios y la oferta puntual de microservicios Premium, como por ejemplo en el envío de informes de seguimiento de las campañas.

Asimismo, si se va a establecer el pago por uso, es decir, por campaña, o una cuota mensual o anual.

Según Ramón Fabregat, a la hora de vender la plataforma en la página web de la misma, una campaña de prueba, un período de prueba, sería el gancho para que se convencieran. Pero, en el momento de vender la plataforma en lo que se refiere a comunicación, el hecho que el target sean las PYMES podría ser un hándicap.

De modo que aunque la comunicación a puerta fría y telefónica, será una realidad, habrá que tratar de encontrar una forma de incentivar el boca-oreja de unas PYMES a otras, el fenómeno de onda expansiva tratado por Ángel Sánchez.

Finalmente, tras las 11 entrevistas realizadas a profesionales del sector de la publicidad, del marketing y de la ingeniería... Se concluye con que el hecho que sea un servicio automatizado permite que sea escalable y económico. Si bien se dirigirá a PYMES, habría que testar cuál es el sector o los sectores que más aceptación tendrían a un servicio de este tipo para poder adaptar la plataforma a sus particularidades. Debería especializarse en un número limitado de sectores para aportar valor añadido y una credibilidad a la plataforma. Asimismo, debería estar igual o ligeramente por encima de las expectativas del público objetivo e ir creciendo a medida que crecen los clientes, de acuerdo con Ramón Fabregat.

3.1.1.2 PYMES

PYMES entrevistadas

Anna Tiana es propietaria y profesora de Taller d'Art. Es una reputada artista barcelonesa, pintora, activista cultural e interiorista que, actualmente, desarrolla su actividad creativa impartiendo clases y creando espacios. Anna es ex cliente de Tesubi Online S.L., agencia en la que trabajó Carla. De modo que contábamos con la relación de confianza propicia para fomentar una entrevista lo más sincera y directa posible. Extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como conocer qué sectores serían los más dispuestos a utilizarla.

Anna Rodríguez estudió estética, a continuación del cual hizo un grado superior de asesoría de imagen y se fue especializando dentro de la rama de belleza y salud en quiromasaje y reflexología. Actualmente realiza este tipo de servicios a sus clientas como autónoma y en un establecimiento en Igualada; una peluquería en la cual Anna cuenta con su propia cabina para ofrecer sus servicios de estética y salud. Es una persona de confianza, amiga de ambos, por lo que contábamos con la relación de

cercanía propicia para fomentar una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla.

Abraham Torres trabaja en una empresa familiar, fundada por su padre, la cual realiza instalaciones de luz, de aire acondicionado, de calefacción, etc. Todo lo relacionado con la vivienda. Es amigo de ambos, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla; considerar, entonces, si un negocio industrial como el suyo podría ser cliente potencial o no, ya que de acuerdo al análisis llevado a cabo en la sección de Contexto⁴¹, la implementación de las TIC en los sectores industriales está por debajo de la media.

Roger Aranda es socio de Michelle's, un establecimiento bodega-degustación de Sant Cugat del Vallés. Es un negocio nuevo, pues hace apenas un año que abrió. Roger se unió al negocio con el objetivo de ser el encargado de las ventas, dada su capacidad para conectar con las personas. Es amigo de ambos, por lo que contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla.

Ricardo Hidalgo es administrador de La Cassola Collbató, un negocio familiar de hostelería situado al pie de Montserrat, al paso de la autovía de la Nacional 2. Es un miembro de la familia de Enrique, por lo que al ser confianza contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles si realmente el sector de la hostelería estaría dispuesto realmente a utilizar esta plataforma, tal como consideró Ángel Sánchez en las entrevistas realizadas a profesionales.

Manel Costa actualmente es encargado en Sant Cugat Esports. Ofrecen una amplia gama de textil y accesorios de deportes desde hace años. Dada la proximidad a Sant Cugat y al establecimiento, contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. Más allá de extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES,

⁴¹ Ver Sección de Contexto

testar su funcionamiento, se pretendía comprobar la aceptación del sector textil y de moda respecto PYMOB, ya que en las entrevistas realizadas a profesionales se consideraba que tendría cabida.

Estructura de las entrevistas

En primera instancia, a modo de contextualización, se les preguntó su nombre y el de su empresa, el cargo que ocupan en ella y las tareas que realizan dentro de la misma, así como el sector en el que opera.

A continuación, se les preguntó qué tipo de publicidad habían realizado hasta el momento y si la habían realizado ellos mismos o habían contratado a un tercero. Seguidamente, se les habló del *mobile* marketing y se les preguntó su opinión acerca del mismo. Si consideran que es eficaz y por qué y qué servicios conoce o usa.

A partir de este momento, pasamos a hablar de la plataforma en sí. Después de explicar en qué consiste PYMOB, les preguntamos qué les parecía la idea de servicio y si estaría dispuesto a llevar a cabo sus campañas de publicidad con un servicio de este tipo.

Se les preguntó su opinión respecto la composición de la *Home* de PYMOB, en cuanto a los colores, el texto, las formas, etc. Así como del funcionamiento de la propia plataforma. Seguidamente, se les pidió que valoraran el nombre y el logotipo, si consideraban que era apropiado y qué valores les transmitía.

Les preguntamos si usarían anuncios de búsqueda y display, de emailing y de SMS y por qué. Asimismo, quisimos conocer su opinión respecto la solución de *landing pages* específicas para cada campaña que PYMOB ofrece, útil especialmente para aquellas PYMES que no dispongan de página web o en caso que ésta no sea *responsive*.

Además, se les preguntó su opinión respecto el hecho que la plataforma realizara recomendaciones y si añadirían alguna función en la misma, que considerasen importante.

Se les preguntó qué sectores consideran que estarían más dispuestos a utilizar PYMOB. Asimismo, si su PYME estaría dispuesta a utilizarlo y cuánto estaría dispuesto a pagar o de qué modo preferiría hacer frente a dicho pago, si por campaña o por cuota; lo cual era un aspecto realmente importante a tener en cuenta en el momento de establecer la política de precios de la plataforma en el Plan de Marketing.

Finalmente, con el objetivo de tener en cuenta potenciales canales de comunicación propios de este público objetivo en el Plan de Comunicación, se les preguntó cómo les gustaría que se les informara de la existencia de PYMOB.

Material de apoyo de las entrevistas

Debemos destacar que, en el momento de hablar de la plataforma, recurrimos al siguiente *mockup* a modo de prototipo de la página web de PYMOB sin programar, respecto al creación de una campaña de emailing a través de la plataforma. Se trataba de aportar un apoyo para el completo entendimiento del discurso y de la propia entrevista por parte de las PYMES:





4

PYMOB NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES PARTNERS CONTACTO user123 MI CUENTA

TU CAMPAÑA DE EMAIL

Objetivo > Público > Presupuesto > Contruye > BBDD

Tu cliente es...
 Empresa
 Particular

Sexo
 Hombre
 Mujer

Edad

| | |
|-------|-------|
| 15-20 | 21-25 |
| 26-30 | 31-35 |
| 36-40 | 41-45 |
| 46-50 | 51-55 |
| 56-60 | 61-65 |
| +65 | |

Intereses
 Arte Música
 Cine Deportes
 Cultura Educación

Ubicación
 Catalunya

Contacto: contacto@pymob.es

Twitter LinkedIn Facebook

5

PYMOB NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES PARTNERS CONTACTO user123 MI CUENTA

TU CAMPAÑA DE EMAIL

Objetivo > Público > Presupuesto > Contruye > BBDD

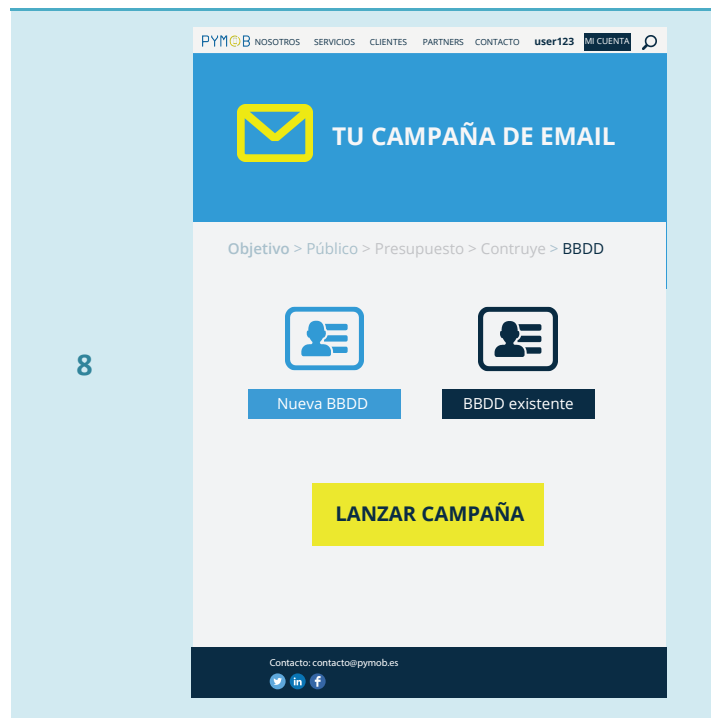
Presupuesto total

- 0 - 100€
- 100 - 500€
- 500 - 1000€
- 1000 - 2000€
- 2000 - 5000€
- + 5000€

Contacto: contacto@pymob.es

Twitter LinkedIn Facebook





Fuente: Elaboración propia

Junto al material de apoyo utilizado en las entrevistas a PYMES mostrado anteriormente, debemos destacar que el discurso con los profesionales es, en sí, más profesionalizado respecto al vocabulario del sector, realidad que es inversa generalmente en el caso de las PYMES. Por este motivo, el lenguaje de las entrevistas fue diferente, siendo más sencillo, “básico”, y se hicieron las aclaraciones e incisos

pertinentes con el objetivo de garantizar una comprensión total de la entrevista y la obtención de información de la mayor calidad posible.

Resultados de las entrevistas

Que el móvil es el futuro no solo lo consideran los profesionales, sino también las PYMES. Por esta razón, si tuvieran que elegir entre destinar su dinero a publicidad de ordenador de escritorio o a móvil, principalmente lo destinarían a móvil.

Hasta el día de hoy, el formato más utilizado, de acuerdo al test de concepto llevado a cabo, es el *emailing*. A las PYMES les gustaría poder hacer su propia publicidad, pero poseen un cierto desconocimiento en el campo. Por este motivo, la plataforma les plantea una oportunidad, una facilidad, para crear su publicidad de manera rápida y sencilla, sin necesidad de poseer dicho conocimiento. Además, en este aspecto, Anna Tiana puntualiza que hacerse ella misma la publicidad le termina resultando más rentable en términos de tiempo, esfuerzo y dinero.

Observamos que los sectores más industriales no tienen gran cabida en la idea de plataforma. Consideramos, según las entrevistas realizadas, que realmente el servicio encajaría con negocios relacionados con la moda, la belleza y la imagen y el cuidado personal, especialmente. En este sentido, de acuerdo con Anna Rodríguez, los tres servicios básicos –publicidad en *Google*, *emailing* y *SMS*– que ofrece la plataforma serían los más recurridos.

Además, el hecho de integrar diferentes servicios en una misma plataforma, el no tener que ir de una página a otra para lanzar diferentes campañas, así como la posibilidad de crear *landing pages* específicas para cada campaña mediante plantillas, es considerado un valor añadido por las PYMES.

En relación a la creación y lanzamiento de la publicidad a través de la plataforma, de acuerdo con Ricardo Hidalgo, debemos vigilar en términos de desinformación. No bombardear a los clientes con mensajes, establecer una periodicidad y una estrategia clara ya que, si no se dosifica, se genera un rechazo por parte de éstos.

La plataforma es considerada muy intuitiva, accesible y simplificada, y su diseño gráfico, claro y directo; atributos que se buscaban en la creación de la interfaz. La combinación de colores es considerada ideal para un servicio esencialmente tecnológico y publicitario.

Según el test de concepto realizado, el nombre de la plataforma describe a la perfección la esencia del servicio a ofrecer: que es para PYMES y que es un servicio

móvil. Concretamente “MOB”, además de sugerir móvil, consideran que denota movimiento, movimiento que deriva en acción. En cuanto al logotipo, afirman que el uso de un Smartphone en la “O” termina de describir el servicio en sí.

Respecto al funcionamiento de la plataforma, el hecho de que la plataforma interprete un de guía, ayudando a hacer tu propia publicidad tú mismo paso a paso mediante *templates*, se considera cómodo, rápido y fácil. En este punto, puntualizan en que debería existir la posibilidad de guardar tus propias plantillas. Además, el hecho que la plataforma haga recomendaciones respecto a la redacción de los textos, de las llamadas a la acción, etc. Se considera ideal, ya que el lenguaje persuasivo no es necesariamente una especialidad de las PYMES. Asimismo, a nivel de analítica, el envío de informes y la programación de notificaciones se considera también un sistema muy cómodo.

Ofrecer una prueba es importante, pues es una manera de aportar confianza, convirtiéndose en el gancho para captar clientes verdaderamente interesados en el servicio, de acuerdo con Roger Aranda. En relación a las modalidades de pago, se considera que la plataforma debería ofrecer diferentes, desde el pago por campaña hasta una cuota.

En lo que se refiere a cómo comunicar la plataforma, las PYMES entrevistadas consideran que deberíamos valorar la publicidad en *Google*, así como en *Facebook* o *LinkedIn*; las revistas de barrio o revistas y diarios vinculados a la moda y la belleza, pues son los sectores que tendrían una mayor disposición de uso de la plataforma; y las ferias y las convenciones. Siempre, siempre, realizando visitas presenciales de tipo más comercial, para explicar el servicio en sí y aportar una confianza y una seguridad alrededor de éste.

En síntesis, el la plataforma es bien recibido por las PYMES, teniendo especial cabida en los sectores del textil y de la imagen personal. Son conscientes de que el móvil ya no es el futuro, sino que es el presente. Es una realidad. De modo que la plataforma considerada como una gran ayuda pues, de acuerdo con Ricardo Hidalgo, todo aquello que contribuya en que la gente piense en ti, es bueno para tu negocio. El servicio se considera accesible, fácil y rápido, que facilita realmente la ejecución y el análisis de campañas a negocios que quieren hacer su propia publicidad pero no cuentan con conocimientos técnicos ni recursos económicos suficientes para contratar a un profesional. El servicio pone la innovación a disposición de las pequeñas empresas, las cuales deben ser conscientes de que, si no se actualizan, quedarán atrás. Y, PYMOB, de acuerdo con Manel Costa, es facilidad.

3.1.2 Evolución de la idea

En un primer momento, se visualizó la oportunidad de construir una plataforma de *mobile* marketing orientada a facilitar servicios de marketing móvil a diferentes públicos, tales como las agencias, las marcas o los autónomos. Sin embargo, tras reflexionar acerca de la amplitud del público objetivo a raíz de las primeras entrevistas realizadas a profesionales, se llegó a la conclusión de que cada uno de ellos – agencias, marcas y autónomos – posee características diferentes, por lo que el servicio a ofrecer no debería ser el mismo. Por esta razón, fue imprescindible focalizar la plataforma hacia un único target.

Así pues, se consideró la creación de una plataforma dirigida a ser el complemento de los servicios de medianas agencias. Se conceptualizó la idea de desarrollar un modelo similar a *Hubspot*: ser el *mobile partner* de las medianas agencias que ofrecen servicios a nivel digital pero que, en términos de publicidad móvil, tienen una carencia. Inspirándonos en *Hubspot*, se pretendía ofrecer una asesoría en *mobile*, a través de una plataforma automatizada que desarrollara la publicidad de los clientes de las agencias, las cuales contarían con una macro cuenta, y analizara el seguimiento de las campañas realizadas; análisis, gracias al cual, aprender en futuras campañas, mejorándolas pudiendo añadir, por ejemplo, determinados *sites* que no aporten la rentabilidad esperada a listas negativas.

De modo que, en primera instancia, la idea de plataforma giraba en torno al *insight* de la falta de tiempo de las agencias y de dicha carencia en *mobile*. Dado que el servicio se orientaba a las agencias, debía ser esencialmente profesionalizado. Además, según Nacho Mascort, la plataforma debía ir más allá de los formatos publicitarios tradicionales, ofreciendo la posibilidad de desarrollar nuevos formatos, adaptados a las particularidades de los dispositivos móviles y a los hábitos de consumo por parte del usuario de los mismos; pues debemos tener presente, en todo momento, que el comportamiento de éste no es el mismo en desktop que en *mobile*.

No obstante, a raíz de las entrevistas realizadas a diferentes profesionales, el público objetivo al cual dirigir la plataforma evolucionó de las agencias a las marcas y, posteriormente, hacia las PYMES. ¿Por qué las PYMES? Pues porque el 99% del tejido empresarial español son PYMES (Retrato PYME, 2014). Pequeñas y medianas empresas que poseen una clara tendencia hacia la digitalización pero que, generalmente, no pueden permitirse los servicios de una agencia debido a los recursos económicos que supone o por el simple hecho de querer controlar todo lo que concierne a la empresa, desde su interior. Al tratarse de un target menos especializado en el campo digital que las agencias, el servicio debe ser esencialmente más accesible, útil, cómodo, intuitivo,

rápido y didáctico. Por esta razón, el uso de formatos nuevos e innovadores quedaría, entonces, descartado.

La plataforma debe recurrir a aquellos formatos, más recurrentes, que aporten una comodidad, una utilidad y una rapidez y sean accesibles para su target permitiendo, a su vez, una escalabilidad a la plataforma en sí. No obstante, cabe destacar que, a medida que las PYMES evolucionen dentro del ámbito digital, la plataforma lo hará a su paso. Pero, en primera instancia, la plataforma debe suplir una necesidad básica y responder a las expectativas reales del mercado. Pues, al fin y al cabo, para perdurar la plataforma debe estar sujeta a una necesidad clara y real.

Es importante tener en cuenta que, aunque exista una tendencia hacia la digitalización por parte de las PYMES, el mundo *mobile* está todavía por explotar; lo cual podría resultar un hándicap para la plataforma. No obstante, se trata de convencerlas para que destinen su inversión, sus recursos limitados, al *mobile* más que al *desktop*; tratar el concepto de *mobile first*. Pues, en un futuro próximo, predominará el *mobile*. De hecho, de acuerdo con el test de concepto llevado a cabo a PYMES, son conscientes de que el móvil es el futuro.

De acuerdo con las entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales, focalizar la plataforma a un sector de PYMES en concreto, le otorgaría un *expertise*; segmentando el servicio hacia un sector más abierto al uso de tecnologías de este tipo y que resultara rentable para la plataforma. Es más, el hecho de centrar la plataforma en un sector, la dotaría de credibilidad respecto otras empresas del mismo, gracias a la creación de un histórico de datos. De acuerdo al test de concepto realizado a PYMES, aquellos sectores que más cabida tendrían serían los relacionados con la moda, la belleza y el cuidado personal.

De modo que esta especialización, podría convertirse en un plus para la ventaja competitiva del servicio: ser un guía en todas las herramientas, servicios, más recurridas por las PYMES dentro de una misma plataforma. Ventaja competitiva que se construye sobre el *insight* de querer hacer su propia publicidad, para ser flexibles, efectivos y eficaces, pero no poseen los conocimientos necesarios. Se trata, entonces, ofrecer las máximas facilidades a las PYMES para que ellas mismas creen, lancen y midan su propia publicidad, independientemente de si poseen los conocimientos en el campo o no.

De cualquier forma, la plataforma se construirá sobre el propio Google, a modo de *wizard*, en términos de programación. Además, en lo que se refiere a la automatización de la misma, aprovechará la existencia de servicios automatizados existentes que, a día de hoy, ofrecen microservicios por separado –tal como se ha

mencionado anteriormente-. Integrar plataformas existentes a nivel digital constituye una oportunidad, evitando construir enteramente el servicio desde cero. Asimismo, se convierte en una alternativa a la compra de *big data*. No obstante, habrá que facilitar a los clientes estimaciones de las métricas a conseguir a través de la campaña realizada en la plataforma.

En relación a la programación, el proceso en sí mismo, así como la extracción y el tratamiento de los datos podría suponer un hándicap, ya que no se disponen de los conocimientos necesarios en el campo. Sin embargo, contamos con el apoyo de un ingeniero, con espíritu joven y emprendedor, que cree en el proyecto. Se considera la posibilidad de introducir el servicio en la nube frente la contratar de un *hosting* tradicional, dada la flexibilidad, el ahorro y la posibilidad de integrar diferentes herramientas que lo caracterizan.

De modo que la automatización de la plataforma dejaría de ser un problema, así como su periódica actualización, aunque habrá que cuidar la máxima personalización de los mensajes mediante la creación de listas de *remarketing* dentro de la base de datos, así como la limitación de la frecuencia y la rotación de anuncios con la finalidad de evitar ser intrusivo; aprovechando el historial para realizar una determinada segmentación, orientada al envío de productos relacionados. Si bien es cierto que la automatización, la cual dota de una escalabilidad a la plataforma, limita la personalización, debemos tratar de personalizar el envío de los mensajes hasta donde el sistema de la plataforma lo permita.

El objetivo principal de las PYMES tiende a orientarse más a notoriedad o captación. No obstante, la plataforma debería tratar de integrar la posibilidad de ofrecer una campaña de diferenciación en términos de *branding*, una campaña más corporativa que comercial, así como de fidelización de los clientes. De acuerdo a las particularidades de las PYMES y a la condición indispensable de la automatización para garantizar la escalabilidad de la plataforma, ésta debería integrar formatos publicitarios esencialmente básicos como Search, Display, emailing o SMS. En este sentido, será imprescindible la creación de *landing pages* específicas para las campañas, a través de *templates*, del mismo modo que con el desarrollo de los formatos de anuncio; *landing pages* que son bien recibidas por parte de las PYMES, según el test de concepto realizado.

En referencia a la medición, en las entrevistas a profesionales se debatió entre recurrir a la API de Google Analytics o a las RP. Teniendo en cuenta que se utilizará la API de Google AdWords para construir la plataforma sobre Google, resultaría provechosa la de Google Analytics. Dado que el sistema de la plataforma debe ser automatizable, el

hecho de cruzar las ventas reales de la plataforma con las conversiones a nivel digital, quedaría limitado.

El seguimiento de la campaña se llevará a cabo a tiempo real. Para ello, se consideró la idea de desarrollar una *app*. Sin embargo, después de conocer la perspectiva en ingeniería y programación, una *web mobile* perfectamente adaptada a las funcionalidades del dispositivo y a las necesidades ligadas al mundo del móvil, en cuanto a rapidez y facilidad, y dado el menor coste que supone respecto una *app*, sería la opción ideal. Una *web mobile* en la que mostrar el seguimiento de la campaña con un pequeño panel de control, a nivel descriptivo más que operativo. Además, la *web mobile* descriptiva posee una buena aceptación por parte de las PYMES, así como el hecho de programar notificaciones e informes automáticos de las campañas.

Se consideró el nombre de PYMOB, un nombre esencialmente descriptivo, formado por la unión de “PYMES” y “MOBILE”; nombre que posee una aceptación positiva por parte de las PYMES entrevistadas. Asimismo, el logotipo – con un Smartphone en la “O” - y los colores corporativos – azul y amarillo -, usados con el propósito de transmitir una personalidad, una energía alrededor de la plataforma, son también bien recibidos.

Otro posible hándicap podría radicar en la comunicación de la plataforma. Pues, si bien depende del sector, para llegar a las PYMES significa recurrir a la técnica de puerta fría. Según el test de concepto llevado a cabo a PYMES, deberíamos valorar especialmente las visitas presenciales, pero éstas deberían combinarse con publicidad digital y tradicional. Además, se podría tratar de construir una alianza con Google para promocionar la plataforma.

3.2 Conclusiones parciales

El móvil es el futuro, de acuerdo a los datos de penetración del mismo, por lo que la plataforma ofrece la oportunidad al cliente de introducirse en este mercado, delimitando el servicio según el mismo, de acuerdo con Sandra López; pues el tipo de servicio, en su esencia, depende de manera directa del público al que se dirige. Nos referimos al cliente como PYME, más que como agencia, ya que las segundas cuentan con sus *partners* de confianza, tal como considera Samanta Judez.

En este sentido, debemos delimitar los sectores dentro de las PYMES, con el objetivo de adaptar el servicio a sus intereses y necesidades específicas, de acuerdo con Esteban Ávila. Según el test de concepto realizado en las entrevistas PYMES y el análisis llevado a cabo en el bloque de Contexto, los negocios vinculados con la moda y la belleza son los que podrían tener más cabida con un servicio como el ofrecido en la plataforma, aunque el sector de la hostelería también podría funcionar.

Nos especializamos en el entorno mobile pues, de acuerdo con Montse Lavilla, centrarnos en ello posee un plus. Mobile pues la publicidad que se lance mediante la plataforma se visualizará a través del móvil, sin embargo, las campañas se crearán en desktop dada la comodidad que se vincula al mismo y podrán analizarse a tiempo real a nivel descriptivo desde el móvil, ya que la web de la plataforma será *user friendly*. Ofrecemos un servicio automatizado, básico, a través de *templates –templates* a personalizar y guardar como propios- y *tips*, para que pueda utilizarlo casi cualquier persona, independientemente de si posee conocimientos en el campo o no. Pero, sobre todo, construimos una plataforma útil, sujeta a una necesidad real, con el propósito de que perdure en el tiempo, de acuerdo con Ángel Sánchez.

Nos bautizamos como PYMOB, la unión entre “PYMES” o “MOBILE”, nomenclatura considerada ideal según los test de concepto llevados a cabo; además, el hecho de recurrir a la “O” con un Smartphone, apela todavía más al tipo de servicio que ofrecemos.

Nos alejamos de una agencia convencional, ya que son los propios clientes los crean, lanzan y analizan sus propias campañas, de acuerdo con Samanta Judez. El hecho que sea automatizado, permite que sea escalable y económico. Pues, comercializarlo a un precio competitivo, es necesario teniendo en cuenta al público al que nos dirigimos, de acuerdo con Ramón Fabregat e Ignacio Mascort.

Así pues, teniendo en cuenta el público al que nos dirigimos, la plataforma es muy táctica, dinámica, basándose en acción-reacción. Ofrecemos servicios básicos: emailing, publicidad en Google y SMS. Servicios que serían nuestro “sota, caballo y

rey”, creando un servicio integral encima de plataformas ya existentes, de acuerdo con Ramón Fabregat.

Dentro de la plataforma, las *landings* y los informes y notificaciones automatizadas, son consideradas un valor añadido según los test de concepto realizados. Asimismo, ofrecer una prueba a modo de gancho para captar clientes y construir una relación de confianza con los mismos, de acuerdo con los test de concepto llevados a cabo, se considera ideal y necesaria.

Según los test de concepto llevados a cabo, especialmente en lo que se refiere a los profesionales, debemos tener en cuenta la publicidad intrusiva, de acuerdo tanto con los profesionales como con las PYMES entrevistadas. Por este motivo, de acuerdo con Sandra López, deberíamos ofrecer la posibilidad de crear listas de *remarketing*, otorgando un gran peso a los intereses y a las aficiones en la segmentación de la publicidad, pudiendo limitar la frecuencia y la rotación de anuncios en el caso de publicidad en Google.

Así pues, la plataforma desempeña el rol de guía, paso a paso. Ofrecemos un servicio cuyo funcionamiento rápido y fácil, mediante el uso de *templates*, poniendo a disposición de los clientes diferentes herramientas en una se convertiría en la ventaja competitiva. Asimismo, centrarnos en un tipo de segmento dentro de las PYMES genera un *know-how* de la plataforma, el cual permite aprender de campañas anteriores y conocer la evolución del negocio, de acuerdo con Montse Lavilla y Esteban Ávila. A su vez, dicho *know-how* constituye un gancho para futuros clientes, de acuerdo con Ángel Sánchez.

En términos de monetización, a raíz de los test de concepto, se reafirma el uso del modelo Freemium, ofreciendo un periodo de prueba y luego diferentes formas de pago, por campaña o cuota, además de pagos puntuales por servicios, como ahora por el hecho de contrastar los resultados obtenidos en diferentes campañas.

En definitiva, de acuerdo con Anna Tiana, la plataforma ofrece innovación para pequeñas empresas que, si no se actualizan, se quedan atrás. Porque el mobile marketing es el presente, es una realidad. Contamos con un posible hándicap en términos de comunicación, pues en los test de concepto realizados a profesionales y a PYMES de diferentes sectores se le ha otorgado una gran importancia a la comunicación comercial, a puerta fría. Se trata, entonces, de un problema al cual trataremos de encontrar solución en el Plan de Comunicación de la plataforma, tratando de alternar la comunicación a puerta fría más tradicional, con publicidad en revistas de barrio, en ferias o en Facebook o LinkedIn.



LANZAMIENTO



Plan de empresa

4 LANZAMIENTO

4.1 Plan de empresa

4.1.1 Presentación

4.1.1.1 Definición del negocio

El 99% del tejido empresarial español son PYMES, de acuerdo con el DIRCE, y, si bien no cuentan ni los recursos ni el conocimiento a nivel digital, no significa que no posean la necesidad de adaptarse a los cambios, tal como concluimos del análisis llevado a cabo. Y, en este marco, nace PYMOB, poniendo la innovación al servicio de las PYMES en el entorno móvil. Porque el *mobile* no es el futuro, sino el presente.

PYMOB ofrece diferentes herramientas y formatos existentes en una misma plataforma, descritas en el Plan de Marketing⁴², constituyendo un rol de guía gracias al cual, paso a paso mediante plantillas y recomendaciones, las PYMES pueden crear, lanzar y medir sus propias campañas de publicidad a nivel *mobile* de manera intuitiva, rápida y cómoda.

4.1.1.2 Motivación

En un principio, el proyecto nace con la idea de ser el *partner mobile* de pequeñas y medianas agencias de publicidad, agencias que no cuentan con un servicio plenamente *mobile* hasta el momento. Por esta razón, el proyecto les proponía una solución para ampliar sus servicios, pudiendo ofrecer campañas *mobile* a sus clientes. Sin embargo, después de realizar un test de concepto a profesionales del sector de la publicidad y del marketing, la idea evolucionó hacia un público objetivo diferente: las PYMES. ¿Por qué centrar el servicio en las PYMES? Pues porque las agencias ya cuentan con sus *partners* de referencia, lo cual significaba una barrera de entrada importante. En cambio, en el caso de las PYMES, representan un nicho de mercado a explotar para el equipo promotor, como emprendedores, ya que poseen necesidades a nivel digital no satisfechas plenamente.

Así pues, finalmente, la plataforma se transforma en una herramienta de ayuda en la creación y gestión, lanzamiento y medición de la publicidad de las PYMES españolas de carácter *mobile*. El paradigma del hoy y del mañana es *mobile* y, las PYMES, deben ser conscientes y adaptarse a ello. De modo que PYMOB es su aliado para facilitar su integración.

⁴² Ver Lanzamiento, Plan de Marketing, Marketing mix, Producto.

4.1.2 Equipo promotor

4.1.2.1 Organización



ENRIQUE HIDALGO
Marketing y Finanzas

Publicidad y Marketing en Oriéntate en tu Voluntariado
Community Management en La Cassola Collbató



CARLA GALVANY
CEO y Estrategia

Publicidad y Marketing - Teuco España S.L.U
Marketing digital - Tesubi Online S.L.
- Banco Sabadell Renting
- Oriéntate en tu Voluntariado



ÁLVARO PERIS
CTO

Desarrollo web en Escuela de Ingeniería de la UAB
Colaboración en proyectos de emprendeduría

Si bien cada uno realizará especialmente tareas relativas a su cargo, al tratarse de una startup seremos perfiles multitasking. Así pues, las tareas a realizar serán:

Actualizar la plataforma en función de los cambios que se produzcan técnica y legalmente. E, independientemente de si se producen determinados cambios, realizar una actualización periódica de la interfaz.

Realizar las variaciones y mejoras pertinentes en los formatos que se ofrecen a través de la plataforma, en base a la experiencia obtenida. Testando, entonces, la posibilidad de ofrecer nuevos servicios y formatos así como diferentes sectores de PYMES, teniendo siempre presente el modelo Lean Startup.

Vender la plataforma, tanto al público objetivo como a posibles inversores con el objetivo de conseguir financiación. En definitiva, ejecutar el plan de comunicación.

Realizar un seguimiento y control de los objetivos esperados, tanto a nivel económico-financiero, como de marketing y comunicación.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Jurídico-fiscal

Forma jurídica

Después del asesoramiento personalizado en Barcelona Activa, valoramos los pros y los contras de las diferentes formas jurídicas que podríamos adoptar como PYMOB. Si bien lo más económico para empezar nuestra actividad empresarial sería una sociedad semi-privada dados el número de integrantes y los recursos económicos limitados con los que contamos, lo más correcto a nivel de seriedad y profesionalidad sería una S.L,

forma para la cual se requiere un mínimo de 3 integrantes y 3.000 euros de inversión, con los cuales contamos. Dados los motivos expresados, finalmente, nos decantamos por la segunda.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que los costes de la construcción de una S.L. son mayores si facturan todos los socios, de modo que en un comienzo podríamos realizar la facturación a cargo de un administrador, de uno de los socios; concretamente, de Carla, dados su cargo de CEO y su capacidad de liderazgo. El resto de ellos, serían accionistas que contribuirán y obtendrán su retribución a final de año en forma de dividendo. Posteriormente, en el momento en que PYMOB creciera, los socios accionistas pasarán a desempeñar un rol de socios-trabajadores.

Trámites fiscales

Así pues, como PYMOB debemos valorar los costes de constitución de la S.L. Por un lado, la construcción de la misma supone 120 euros, más los 300 euros al mes de Seguridad Social y 80-100 euros al mes de gestoría. Asimismo, por otro lado, debemos hacer frente al ISS (Impuesto Sobre Sociedades), mensual y anualmente, y al IVA, en caso de obtener beneficios.

4.1.3 Identidad corporativa

4.1.3.1 Visión y misión



Visión: Integrar a las PYMES en el mundo *mobile* hasta que formen parte de él.



Misión: Proporcionar una solución integral que facilite a las PYMES el proceso de adaptación al entorno *mobile*, con el propósito que ellas mismas puedan realizar su propia publicidad.

4.1.3.2 Valores

PYMOB está creado por y para sus clientes, razón por la cual su esencia gira en torno a valores como:

- Innovación: Al tratarse el *mobile* de un entorno nuevo y creciente, PYMOB crece y se adapta a su paso, ofreciendo una solución que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Así pues, PYMOB es innovación en un doble sentido. El primero, porque se especializa en el entorno

mobile y, el segundo, porque ofrece tres servicios básicos y automatizables en una sola plataforma, lo cual es nuevo en el mercado.

- Cercanía: Desde PYMOB queremos potenciar un acercamiento entre usuario y plataforma, de modo que aunque la marca sea digital, intangible, no deje de ser humana.
- Autonomía: Permite a las PYMES ser más autosuficientes, porque hacer su propia publicidad nunca ha sido tan fácil. Los recursos económicos limitados y el desconocimiento en el campo dejan de ser un obstáculo.
- Comodidad: Las PYMES pueden crear, lanzar y analizar sus campañas publicitarias desde, dónde y cuándo quieran.
- Simplicidad: PYMOB es un guía, paso a paso. Permite realizar las tareas publicitarias de una manera más simple y efectiva gracias al uso de plantillas y a las recomendaciones que realiza la propia plataforma.
- Fiabilidad: Aunque la plataforma ofrezca una solución automatizada, detrás del equipo de PYMOB existe personal cualificado y especialista en la materia, orientado a conseguir la mayor efectividad posible respecto los resultados de las campañas.
- Confianza: PYMOB es ante todo transparente. Se trata de un valor básico para construir una relación sólida con los clientes, sin miedos. Completamente necesaria si tenemos en cuenta que operamos en un entorno digital, del cual las PYMES poseen un desconocimiento considerable. Por este motivo, debemos ser completamente transparentes y realistas, tanto con lo que hagamos y con lo que digamos, recurriendo a una postura y una comunicación sincera y verdadera.
- Seguridad: Las BBDD relativas a los clientes de las PYMES estarán protegidas, según lo estipulado por la LOPD y la LORTAD respecto la protección de datos⁴³.

⁴³ Ver Contexto, Legalidad.



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que si bien los valores mencionados anteriormente son propios de PYMOB, existen otros significados afines a la marca relativos al sector al que pertenece; como la profesionalidad que lo rodea, entre otros. Los valores propios de la marca son conocidos como *points of difference*, pues son aquellos significados que hacen a la marca única, y aquellos que se sitúan a la marca dentro de una categoría son los *points of parity*.

| Points of Parity | Points of Difference |
|------------------|----------------------|
| Tecnología | Innovación |
| Modernidad | Cercanía |
| Actualidad | Autonomía |
| Crecimiento | Comodidad |
| Digitalización | Simplicidad |
| Conectividad | Fiabilidad |
| Interactividad | Confianza |
| Profesionalidad | Seguridad |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3 Posicionamiento

Ejes de construcción de la marca

Las marcas aparecen, crecen y se consolidan paralelamente desde el punto de vista de *awareness*, el conocimiento de marca por parte del público objetivo, y a través de su personalidad, es decir, de los significados asociados a la misma.

En el caso de PYMOB la notoriedad es inexistente, ya que se trata de una marca completamente nueva. Sin embargo, contamos con un punto a favor que es el poder del *Word Of Mouth* sobre las PYMES, el cual debemos incentivar mediante la comunicación a realizar⁴⁴.

Además, contamos con diversos significados asociados a la marca que la identifican, mencionados tanto anteriormente como en el apartado de a continuación, lo cual resulta un punto positivo para definir su personalidad y diferenciarla de la competencia. En este sentido, debemos tener presente que PYMOB es una marca innovadora desde el punto de vista que ofrece un servicio que hasta el momento no existe.

Las dimensiones de la marca

Los significados asociados a una marca se pueden clasificar en 4 dimensiones de la misma, las cuales ayudan a configurar la esencia y la identidad de la propia marca. De acuerdo a los test de concepto y al análisis llevados a cabo, así como a los valores mencionados anteriormente, consideramos las siguientes 4 dimensiones de PYMOB:

| Dimensiones de la marca | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------|----------------|
| Funcional | Estética | Emocional | Social |
| Eficiencia | Modernidad | Cercanía | Innovación |
| Eficacia | Tecnología | Autonomía | Digitalización |
| Simplicidad | Visual | Confianza | Conectividad |
| Comodidad | Intuitiva | Seguridad | Cambio |
| Rapidez | Actualidad | Fiabilidad | Adaptación |
| Facilidad | Energía | Profesionalidad | Crecimiento |

Fuente: Elaboración propia

⁴⁴ Ver Lanzamiento, Plan de Comunicación.

En primer lugar, encontramos la dimensión funcional, la cual hace referencia a aquello que la marca proporciona al consumidor, a la necesidad o problema que resuelve. En el caso de PYMOB, se asocian significados vinculados al funcionamiento de la plataforma y a la experiencia de usuario, especialmente.

En segundo lugar, la dimensión estética que se refiere a todos los significados que contribuyen a que la marca sea más atractiva. Respecto PYMOB, debemos destacar la modernidad y la energía, ya que de acuerdo con los test de conceptos realizados⁴⁵, la composición de la interfaz es visualmente atractiva en este sentido.

En tercer lugar, la dimensión emocional engloba todos los significados que acercan la marca a las necesidades emocionales de las personas. En el caso de PYMOB, subrayamos la profesionalidad y cercanía, la confianza y seguridad que pretende transmitir a través de su comunicación, y la autonomía de la que dota a su público objetivo gracias a la plataforma.

En cuarto y último lugar, encontramos la dimensión social conformada por los significados y valores que las personas utilizan para mostrarse hacia los grupos que los rodean. Es decir, se trata de significados simbólicos que permiten la identificación externa por parte del resto del sector, por parte del resto de empresas. En el caso de PYMOB, destacamos significados como innovación, digitalización, adaptación y crecimiento, pues son los significados que se pretende que los futuros clientes de la plataforma transmitan a potenciales clientes, creando una cadena basada en la necesidad de digitalización.

Esferas alrededor de PYMOB

A medio camino entre la realidad del servicio que ofrece PYMOB y los significados intangibles que se asocian a la marca, encontramos los beneficios que responden a la pregunta “¿Qué hace la marca por mí?”, desde la perspectiva del target, y que podemos clasificar en las siguientes esferas:

| | |
|--------------------------|---|
| Esfera individual | <ul style="list-style-type: none"> • Autonomía • Profesionalidad • Cercanía • Facilidad |
| Esfera social | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a los cambios, las PYMES se actualizan, se reinventan |

⁴⁵ Basados en entrevistas presenciales semi-estructuradas a PYMES de diferentes sectores de actividad, recurriendo a un mock up de la plataforma a modo de prototipo para testear el nivel de aceptación de la misma.

| | |
|-------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Transmitir modernidad a otras empresas y a sus clientes • Crecimiento de los negocios de la mano de la innovación y la digitalización |
| Esfera funcional | <ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Eficiencia • Simplicidad • Comodidad • Rapidez |

Fuente: Elaboración propia

En relación a las tres esferas, debemos destacar que las PYMES en parte recurrirán a PYMOB para transmitir a otras marcas los valores incluidos en la esfera social, relativos a la imagen que proyecta su negocio a través de PYMOB, además de sumar los beneficios que obtienen mediante las esferas individual y funcional. Porque PYMOB permite a las PYMES actualizarse, integrarse en el mundo digital, en el *mobile*, a su manera, a su ritmo.

4.1.3.4 Brand essence

Dadas la visión y misión de PYMOB, sus valores y su posicionamiento, la *brand essence* sería hacer la vida más fácil a las PYMES. PYMOB les facilita su relación con el mundo *mobile*, posibilitando su integración en el mismo.

4.1.3.5 La marca

De entrada, en términos de *branding*, partiendo de la base que el proyecto es esencialmente tecnológico y publicitario, la imagen de PYMOB imagen debe ser tecnológica y moderna y transmitir, a la vez, sus valores de marca.

Naming

La idea principal era encontrar un nombre que apelara directamente con el sector al que pertenece el proyecto y que estuviera vinculado con conceptos con los que las PYMES estuvieran familiarizadas. A su vez, para garantizar su recuerdo, debía ser simple, intuitivo y preciso.

Así, nace PYMOB de la unión de "PYMES" y "MOBILE". Las PYMES, nuestro target, y el *mobile*, el sector en el que operamos. Si bien nos focalizaremos en sectores de PYMES en concreto, de acuerdo al test de concepto, se considera oportuno un nombre neutro ya que, en un futuro, se prevé extrapolar el servicio a más sectores.

Además de las características mencionadas anteriormente, consideradas imprescindibles en la creación del *naming*, PYMOB es breve, conciso, lo cual constituye un plus en términos de memorabilidad y comprensión.

Logotipo

En primera instancia, buscábamos un logotipo que fuera simple, no excesivamente cargado, compuesto de un máximo de dos colores, que funcionara en monocroma. Asimismo, consideramos imprescindible que el logotipo fuera de fácil legibilidad, con el propósito que éste no perdiera sus particularidades al variar de tamaño.

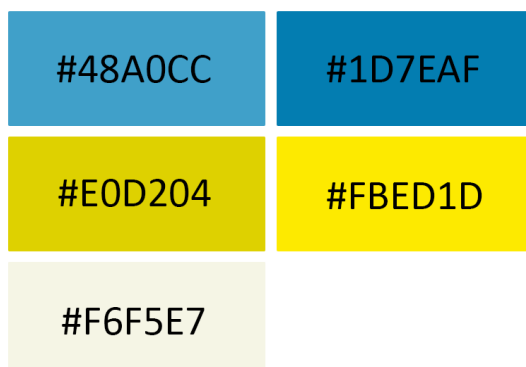


Fuente: Elaboración propia

El logotipo de PYMOB es de estilo tipográfico humanístico, basado en texto con la inclusión de un símbolo, concretamente un smartphone, asociado al sector del *mobile*. Su composición es horizontal, ya que de este modo es más entendible visualmente. Es un equilibrio perfecto entre texto y simbología.

Se ha recurrido a la combinación de colores complementarios, el amarillo y el azul, con la finalidad de transmitir fuerza y una personalidad en torno a la marca. En este sentido, la tipografía utilizada trata de inspirar seriedad, modernidad, profesionalidad e innovación, atributos característicos del sector que se pretende asociar a PYMOB.

Colores



Fuente: Elaboración propia a partir de flatcolors

En cuanto a las tonalidades cromáticas, las elegidas para el logotipo pertenecen a la paleta seleccionada para la creación de la interfaz de la plataforma. Dicha paleta gira en torno a dos colores principales: el azul y el amarillo. El azul demuestra fiabilidad y progreso que, en contraste con el amarillo, simboliza energía e innovación (Heller, 2004). En este sentido, pensamos que recurrir a una combinación de colores complementarios contribuye en hacer la interfaz de la plataforma visualmente atractiva e impactante, dada la armonía visual que transmite la combinación.

Tipografía

En lo que se refiere al logotipo, hemos escogido una tipografía lineal humanista, Kino MT, con el propósito de dotarlo de una personalidad seria, profesional, pero a la vez cercana. Una tipología de letra muy acorde a los conceptos asociados a nuestra plataforma, como son la tecnología, la modernidad y la innovación.

Para el cuerpo de texto, hemos recurrido al uso de Open Sans, una tipografía sin serifa, con un acabado redondeado. Clara, directa y legible. La razón principal de dicha elección es comunicar la idea, la esencia de la plataforma, del servicio, por medio de la palabra. Además, debemos tener en cuenta que las fuentes Sans Serif tradicionalmente se vinculan a la tipografía comercial y son especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, atendiendo la luminosidad y el tamaño de la pantalla.

4.1.3.6 Claves de éxito

Si bien se trata de un proyecto académico, debemos valorar su extrapolación a la realidad, a largo plazo. Por esta razón, con el fin de garantizar la perdurabilidad de PYMOB en el tiempo, debemos tener presentes las siguientes claves:

- Equipo humano experimentado y cualificado, detrás de PYMOB.
- Satisfacción de necesidades no cubiertas en un nicho de mercado, siendo una oportunidad teniendo en cuenta la utilidad que ofrece PYMOB.
- El *mobile* es un mercado en constante crecimiento.
- Precio competitivo, teniendo en cuenta el target al que nos dirigimos y sus limitados recursos económicos.
- Servicio creado en base a las necesidades de las PYMES.
- Innovación y mejora constante por parte de PYMOB en lo que se refiere a la plataforma en sí y a los servicios a ofrecer. En este sentido, la voluntad de PYMOB es crecer al ritmo del mercado y de su público objetivo.

The background features a white central area with abstract blue geometric shapes in various shades of blue (light, medium, and dark) at the top-left and bottom-right corners.

Plan de marketing

4.2 Plan de marketing

4.2.1 Análisis interno de la situación

En el análisis realizado a continuación, se profundizan en determinados aspectos considerados en el bloque de Contexto y se estudian los diferentes entornos y públicos que influyen a PYMOB, directa o indirectamente.

Es importante valorar los *stakeholders* ya que la relación que se establece entre éstos y la empresa posibilita la comprensión del contexto de los negocios y el desarrollo de los mercados, así como la identificación de nuevas oportunidades y una mejor gestión del riesgo y la reputación.

Existe una doble relación entre la empresa y sus *stakeholders*, sus públicos de interés. La empresa depende de sus *stakeholders* y la satisfacción, los intereses, derechos o propiedades de los *stakeholders* está en juego con la actividad empresarial dependiendo, por lo tanto, de ésta. De manera que cada público se configura unas determinadas expectativas e intereses propios en relación a la organización, según las características de la relación existente entre ambas partes. (González, 2001).

En definitiva, debemos procurar que todos los engranajes internos y externos a la empresa funcionen correctamente, para garantizar el debido funcionamiento, desarrollo y perdurabilidad de PYMOB.

4.2.1.1. Propietarios

Los propietarios y los socios somos nosotros, el equipo promotor, que a su vez, somos los únicos empleados y accionistas por el momento. Sin embargo, en un futuro, en el momento en que requiramos de un mayor financiamiento, según el tipo de financiamiento, los accionistas representarán un público más interno o externo a PYMOB. En el caso de entidades bancarias, serían un público más externo pero, si se tratase de una aceleradora, sería un público más interno ya que participaría a lo largo del proceso de evolución de la plataforma.

De cualquier forma, siempre debemos tratar de potenciar una relación abierta y positiva, basada en el diálogo entre los socios, empleados y accionistas, con el propósito de fomentar un clima de trabajo favorable que contribuya en maximizar la eficiencia de los procesos.

4.2.1.2. Partners

A nivel interno encontramos también los *partners*, socios que a su vez se corresponderían con los proveedores ya que nos proveen sus servicios al construir un *wizard* sobre los mismos. Si bien son generalmente un público esencialmente más externo, en el caso de PYMOB es interno ya que forman parte de la plataforma en sí.

Así pues, como *partners* y proveedores deseados, contamos con Google AdWords, Mailchimp o Xopik, en términos de formatos, y Google Analytics en lo que se refiere a la analítica, por el momento. Consideramos las tres empresas puesto que, especialmente Google AdWords y Mailchimp, son referentes en el servicio que ofrecen; Google AdWords en publicidad en buscadores y display, Mailchimp en emailing y Xopik en SMS. Además, su *modus operandi* es similar al que propone PYMOB, en cuanto al uso de plantillas, por ejemplo. En un futuro, cuando PYMOB crezca y evolucione al paso del mercado y de su target, integrando nuevas funciones y servicios, se valorarán nuevas empresas con las que construir sinergias. Pues, en definitiva, el hecho de construir un *wizard*, nos posibilita una innovación abierta, nutriéndolos de las APIS de nuestros socios, de nuestros proveedores.

Del mismo modo que con los socios, empleados y accionistas, con los *partners* debemos fomentar una relación abierta y positiva, pues debemos tener siempre presente que PYMOB se nutre de sus servicios, aunque los adapte a las necesidades y particularidades de las PYMES. Especialmente en el caso de Google, el cual nos interesa que promocióne la existencia de PYMOB.

Si bien debemos tratar que no suceda, en el caso que la relación con alguno de los *partners* llegara a su fin, deberíamos considerar alternativas. Por ejemplo, en el caso del SMS y Xopik, podríamos tratar de crear una sinergia con Aviva Voice, el cual también es un referente en el sector por poseer licencias, siendo un tercero de confianza.

4.2.2 Análisis externo de la situación

4.2.2.1. Benchmark

En lo que se refiere a la competencia de PYMOB, se trata de uno de los públicos que influyen en el negocio directamente, por lo que debemos realizar un análisis exhaustivo. Existen diferentes niveles de competencia: la competencia indirecta y la competencia directa. La competencia indirecta, vinculada generalmente a alguno de los escalones del servicio integral ofrecido por PYMOB, sustitutiva en algún aspecto, y,

la competencia directa, la cual ofrece un servicio publicitario al mismo público objetivo: las PYMES, y con un modus operandi similar a PYMOB.

Aunque lo que propone PYMOB sea innovador, encontramos empresas en el mercado que ofrecen servicios publicitarios centrados en las PYMES, lo cual supone una competencia claramente directa. En este sentido, si bien todos los niveles de competencia son importantes, sin perder de vista la competencia indirecta y los “ataques” que PYMOB pueda recibir por su parte, debemos prestar especial atención a la competencia directa, ya que es la que puede significar un mayor peligro para PYMOB.

4.2.2.1.1. Competencia indirecta

Si bien existen diversas empresas que podrían ejercer de competencia directa a PYMOB, a continuación exponemos algunas de ellas, consideradas especialmente por sus mejores prácticas, a tener en cuenta para el debido lanzamiento y funcionamiento de PYMOB.

Neuromedia

- Empresa

Neuromedia es una agencia de medios basada en la comunicación neuronal. Esta comunicación se centra en encontrar la integración perfecta entre el contenido que se quiere servir y el espacio publicitario utilizado para insertar dicho contenido.

Su objetivo es ayudar a sus clientes a realizar estrategias que incluyan un contenido relevante, de confianza y adecuado a sus objetivos para, posteriormente, posicionarlo en los espacios publicitarios más pertinentes.

- Marca

Observamos que la marca apuesta por un logotipo en duotono, la combinación del verde y el magenta que transmiten equilibrio. Asimismo, apuesta por el trazo de una fina línea con un punto al final del logotipo, la cual refleja dinamismo y conectividad.



Fuente: neuromedia.es

- Target

Neuromedia dirige sus servicios a todo tipo de empresas. Su amplia gama de servicios permite que empresas de diferentes tamaños y sectores puedan hacer uso de su plataforma.

- Marketing Mix

- Producto

Al ser una plataforma especializada en medios poseen todos los servicios necesarios para el proceso de comunicación de una marca:

1. Investigación de mercado: Proceso de análisis de los motivos que llevan al consumidor hacia una marca. Estudio de las conexiones que se producen entre marca y consumidor.
2. Estrategia y planificación: Servicio de planificación del contenido, el espacio publicitario, el *timing* y la interacción entre marca y consumidor.
3. Gestión de campañas: Gestión de las campañas realizadas para optimizar al máximo la relación eficacia con eficiencia. Conseguir que sea lo más eficaz posible, al mejor precio.
4. Análisis de resultados: Análisis de todo tipo de ítems en referencia al éxito de las campañas realizadas.

- Precio

No se ha podido acceder a la política de precios que Neuromedia pone a disposición de sus clientes, al no ser pública.

- Distribución

SEO

Si consideramos *keywords* relevantes en nuestro sector como podrían ser “publicidad digital pymes” o “plataforma marketing digital”, Neuromedia no aparece en los resultados de búsqueda ya que se trata de una agencia de medios.

Valorando unas *keywords* más específicas dentro del sector como podría ser “agencia de medios madrid”, tampoco aparece en los resultados. De modo que podemos concluir que Neuromedia no posee un posicionamiento orgánico optimizado.

Bounce Rate

-

Daily Pageviews per Visitor

1.00

Daily Time on Site

1:29

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. neuromedia | 60.99% |
| 2. entusiasmo y mucho valor | 29.98% |
| 3. entusiasmo y mucho valor s.l. | 8.66% |
| 4. javier fishermanmedia | 0.26% |
| 5. neuro media | 0.07% |

Fuente: Alexa

La relación de *keywords* que producen tráfico en la web de Neuromedia no se corresponden con *keywords* que los usuarios utilizarían en sus búsquedas. Sino que, directamente, llegan a ella los usuarios que ya la conocen y la buscan por su nombre o por casualidad. En cuanto a las *keywords* de “Entusiasmo y mucho valor”, hacen referencia a una compañía independiente a la que pertenece Neuromedia.

SEM

Neuromedia, a día de hoy, no realiza anuncios patrocinados en Google. De modo que tanto su posicionamiento a nivel orgánico como de pago es inexistente.

- Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a Neuromedia a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevos servicios o novedades en un futuro, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

Las comunicaciones que realizan de Neuromedia se hacen desde el grupo Entusiasmo y mucho valor. Han realizado acciones de comunicación y relaciones públicas como:

- Patrocinar estudios de la IAB

- Colaboración activa con Agencia de España
- Acuden a debates sobre temas del sector
- Publicaciones en revistas del sector

Asimismo, el equipo de Neuromedia hace difusión de los temas mencionados anteriormente en su perfil profesional en LinkedIn. El perfil corporativo de Neuromedia en esta red social, el cual cuenta con 12 seguidores, no está activo.

- Best practices

Las mejores prácticas no las realizan desde Neuromedia, sino desde el grupo al que pertenece: Entusiasmo y Mucho Valor. Este grupo se asocia con organizaciones del sector para participar en eventos y, así, conseguir comunicar todas las compañías que posee el grupo.

My Blue Sheep

- Empresa

Rocío de Rueda, CEO de MyblueSheep, lleva 10 años inmersa en el mundo del marketing digital. Años en los que ha visto cómo el desconocimiento ante la llegada y el asentamiento de internet han dejado en jaque a muchas empresas, especialmente a las pequeñas.

MyblueSheep es una plataforma que ofrece servicios de marketing digital a pequeñas empresas y emprendedores que, dado su desconocimiento en el mundo online, no pueden impulsar su idea, ya sea porque no pueden costearse los proveedores existentes o, simplemente, porque desconocen la manera de llegar a su público. En un mercado automatizado, nace la oveja azul, que sobresale del rebaño apostando por una relación cercana y la transparencia en los costes y la metodología a seguir.

- Marca

MyblueSheep apuesta por el símbolo de una oveja azul a modo de ilustración, en coherencia con el nombre y con su filosofía de ser diferente y “salirse del rebaño”. Asimismo, se posiciona como la marca que ofrece “marketing para emprendedores”, de acuerdo a su *claim*.



Fuente: mybluesheep.com

- Target

MyblueSheep se dirige a emprendedores y a pequeñas empresas, target que comparte con PYMOB. Concretamente, se posiciona respecto el target emprendedor, de acuerdo a su *claim* “Marketing para emprendedores”. Sin embargo, no se focaliza a ningún sector en concreto, sino al conjunto. Además, ofrece un servicio de pequeña agencia, esencialmente, siendo Rocío una autónoma emprendedora.

- Marketing mix

- Producto

Principalmente, MyblueSheep muestra a sus clientes las posibilidades dentro del marketing digital, potenciando su presencia en Google y en Facebook y ayudándoles a construir su página web con un servicio de calidad a un precio justo. Además, ofrece también consultoría estratégica, más allá de los servicios de SEM, diseño web y social media que pone al servicio de sus clientes.

MyblueSheep ofrece un servicio flexible. Sus clientes pueden elegir contratar una especialidad puntual o bien, en caso que no tengan claro dónde invertir sus esfuerzos de marketing, MyblueSheep analiza y revisa el negocio o la idea para aportar una visión estratégica respecto tu campaña de comunicación digital.

Además, MyblueSheep pone al alcance de sus clientes el acceso a la analítica de tu web, con el propósito de que ellos mismos cuenten con los datos suficientes para evaluar la rentabilidad de sus campañas.

- Precio

Los clientes pagan por el clic. De manera que pueden empezar las campañas con un presupuesto pequeño y detener el gasto en el momento en que lo deseen. Asimismo, cabría añadir la retribución de MyblueSheep por la gestión de la campaña a la tarifa a aplicar.

- Distribución

SEO

Al tratarse de un servicio relativamente reciente, no cuenta con un posicionamiento orgánico optimizado. En este sentido, dada la leve visibilidad de MyblueSheep en los buscadores, debemos valorar que al tratarse de una página nueva puede encontrarse aún en Google Sandbox⁴⁶.

SEM

Entendemos que paralelamente a trabajar su posicionamiento orgánico, MyblueSheep apuesta por el SEM para potenciar su servicio y captar clientes hasta poseer el SEO deseado en los buscadores.

Considerando *keywords* genéricas del sector como “publicidad para pymes” o “publicidad digital para pymes”, aparece MyBluesheep en los anuncios patrocinados de los resultados de búsqueda.

Empresas De Marketing Digital - Mediaclick.es

Anuncio www.mediaclick.es/Marketing-Online 931 89 00 49
Expertos en Marketing Online. Explicanos tu proyecto. Infórmate!
📍 Carrer d'Aribau, 230, planta 6 Of. J, Barcelona - Abierto hoy · 9:00–20:00 ▾
Campana Adwords Nuestro Equipo
Servicios Social Media

Marketing online Pymes - mybluesheep.com

Anuncio www.mybluesheep.com/ ▾
Sem, Redes Sociales, Diseño web. Haz tu campana Low Cost!

Publicidad Para Pymes - iomarketing.es

Anuncio www.iomarketing.es/ ▾
Mejora tu imagen, consigue clientes Déjanos mostrarte como.
Prensa y RRPP - Marketing 2.0 - Identidad corporativa - Marketing Externo

Empresas De Marketing Digital - websdirect.es

Anuncio websdirect.es/Agencia-Marketing-SEO ▾
Servicios de Marketing Online SEO, AdWords, SEM y Redes Sociales
Marketing Online Seo-Sem - Alojamiento y Dominios - Diseño y desarrollo Web

COMUNICAZ: Marketing Digital para Pymes y Autónomos

www.comunicaz.es/ ▾
Marketing Digital Para Mejorar tu Imagen de Marca y Hacer Crecer tu Negocio. ...
Realizamos campañas de publicidad PPC eficientes en Google AdWords.

3 pilares básicos del marketing digital para PyMES | Revista ...

www.merca20.com ▾ Columnistas ▾
27 abr. 2012 - El marketing digital para pymes es cada vez más importante. ... Una de las grandes ventajas del marketing digital son los costos. hora las noticias más importantes de mercadotecnia, publicidad y medios en tu correo.

Fuente: Google Search

⁴⁶ Google Sandbox es una especie de filtro especial observado por la comunidad online que se considera que aplica Google a la nuevas webs evitando que aparezcan en los resultados de búsquedas o apareciendo en posiciones muy inferiores, pese a ser una web especializada en un tema en concreto.

Asimismo, si valoramos *keywords* más específicas, como “marketing para emprendedores”, el slogan de MyblueSheep, no aparece en los resultados orgánicos, pero sí en los patrocinados.

Marketing online Pymes - mybluesheep.com
Anuncio www.mybluesheep.com/ ▼
Sem, Redes Sociales, Diseño web. Haz tu campaña Low Cost!

Marketing - Sectores - Emprendedores - Webs
www.emprendedores.es/sectores/marketing ▼
Marketing. 15 técnicas eficaces para atraer a tus primeros clientes · ¿Todavía ocultas ... Raman Sidhu: "Me apasiona el marketing que aprovecha la tecnología" ...

50 consejos impagables para emprendedores - Crea tu ...
www.emprendedores.es/crear-una.../50-consejos-para-emprendedores ▼
de R Galán - 2008
Medio centenar de emprendedores te dan sus mejores consejos de gestión, finanzas, marketing, ventas... ¡No te los pierdas! 02/02/2016. IMPRIMIR; ENVIAR ...

Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores
www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emp... ▼
Philip Kotler, quizás el experto en marketing más reconocido internacionalmente y llamado por algunos "padre del marketing moderno", estableció hace unos ...

Marketing para emprendedores: 5 tácticas low cost a ...
<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-para-emprendedores/> ▼
10 feb. 2012 - Implementar una estrategia de marketing para emprendedores low cost es una gran idea si quieres mejorar tus ventas. ¿Quieres saber cómo?

10 consejos de marketing para emprendedores novatos ...
www.marketingguerrilla.es/10-consejos-de-marketing-para-emprendedor... ▼
Cuando empiezas con tu start-up tal vez piensas que tu producto no necesita marketing. Si no lo promocionas nunca tendrá los clientes que se merece.

Fuente: Google Search

Observamos que, en ambos casos, aunque consideremos en las *keywords* emprendedores, aparece en el *meta title* “Marketing online Pymes” lo cual, aunque formen parte de su público objetivo, se contradice con el *claim* de la marca y con la *keyword* introducida en el buscador. Asimismo, apuesta en todo momento por dar visibilidad a los servicios que ofrece, y utiliza el término de *low cost* como gancho para captar clientes.

- Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a MyblueSheep a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevos servicios o novedades en un futuro, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

MyblueSheep cuenta con un blog en formato Wordpress inaugurado en abril de 2016, en el cual publica artículos relacionados con el sector del marketing y la publicidad digital, de una a dos veces por semana generalmente.

Encontramos que MyblueSheep en Facebook cuenta con 33 seguidores, teniendo en cuenta que se abrió a finales de marzo de 2016. En ella publica contenido relacionado con noticias y tendencias del sector, así como consejos, mayoritariamente. Precisamente los consejos son las publicaciones que mayor repercusión consiguen obtener. La periodicidad de publicación es diaria, incluso varias veces al día, aunque en ocasiones es semanal. Por lo que podemos considerar que no existe una periodicidad marcada, así como una línea estratégica a seguir.

- Best practices

Si bien se trata de un servicio lanzado recientemente, por lo que encontramos más puntos a mejorar que positivos, nos gustaría destacar las siguientes mejores prácticas realizadas por MyblueSheep:

- Recurre a una comunicación con un tono cercano, tanto en la web como en el blog y en las redes sociales; aunque en ocasiones demasiado utilizando términos excesivamente coloquiales o malsonantes, sobre todo en lo que a las redes sociales se refiere.
- El blog que posee está activo, publicando periódicamente.
- Esencialmente, destacaríamos que aunque se trata de una agencia, es una emprendedora al servicio de emprendedores, lo cual aporta confianza.

PushTECH

- Empresa

Push Technologies, S.L es una empresa de naturaleza *mobile* con una aproximación al mercado *mobile first*. Ayuda a las marcas, agencias, integradores y desarrolladores a crear relaciones y compromiso de marca con los clientes a través de su Mobile Marketing Platform.

El objetivo de PUSHTech™ es convertir la comunicación entre los negocios y sus clientes en algo mucho más efectivo, eficiente y, por supuesto, rentable mediante las soluciones inteligentes ofrecidas por la empresa.

- Marca

En lo que se refiere a la imagen de marca, observamos que la empresa apuesta por un logotipo sencillo con una tipografía sin serifa. La tipografía es acompañada por un símbolo en forma de flecha en azul, denotando tecnología.



Fuente: pushtech.com

- Target

PUSHTech ofrece sus servicios tanto a empresas grandes como a empresas pequeñas a nivel de público objetivo primario, simplificando y facilitando las tareas de creación, entrega y gestión de comunicaciones inteligentes. Asimismo, también ofrece servicios a agencias y beneficios a sus *partners*.

- Marketing mix

- Producto

PUSHTech ofrece una interacción a tiempo real a través de la plataforma, una comunicación integrada y moderna. Porque más que en cualquier otro canal, los clientes Mobile esperan un compromiso inmediato, informado y personalizado. Confían en que recibirán información pertinente y focalizada de forma precisa cuándo y cómo la necesitan.

Esto es lo que impulsa Mobile Marketing Cloud de PUSHTech™ y lo que le permite alcanzar y hacer participar a sus clientes con la mensajería instantánea, SMS, notificaciones Push integradas en la aplicación, chat, correo electrónico y la web móvil.

- Precio

Observamos que PUSHTech pone a disposición de sus clientes diferentes packs de servicio, diferentes ediciones y precios, el precio de las cuales variará en función de la contratación de un servicio u otro; teniendo en cuenta que el Plan inicial será el más económico y el Partner más caro. Cabe destacar que los precios de cada pack no son públicos, para tener acceso a ellos se debe solicitar información de aquella modalidad que sea de nuestro interés a PUSHTech.

| INICIAL | PROFESIONAL | CORPORATIVO (recomendado) | EMPRESA | PARTNER |
|--|-------------------------------------|---|--|--|
| Plataforma de marketing móvil multicanal | Optimización inteligente multicanal | Geo-localización en tiempo real e inteligencia predictiva | Plataforma de mobile marketing mundial | Asistencia específica, acceso mejorado |
| Organizador CMO | Incluye todas las | Incluye todas las | Incluye todas las | Incluye |

| Panel personalizable | características del Plan Inicial | características del Plan Profesional | características del Plan Corporativo | características del Plan Empresa |
|--|--|--|--|--|
| | MÁS | MÁS | MÁS | MÁS |
| Creador de audiencia | Motor de Optimización Multicanal | Inteligencia predictiva | Interfaz de gestión de bases de datos | Gestión de cuentas múltiples |
| Gestor de campañas | Automatización de marketing móvil | Optimización de la conversión de ventas | Funciones avanzadas del producto | Plataforma y acceso a la API mejorados |
| Canales de marketing: | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mensajería instantánea • Soluciones de marketing por SMS • Mensajería Push integrada en la aplicación • Aplicaciones de chat • Marketing por correo electrónico • Personalización web • Correo electrónico transaccional | Campañas multicanal dinámicas Triggers de comportamiento Segmentación por geolocalización Campañas Mobile Multi-Step Triggers de proximidad Ciclo de vida del cliente Comportamiento de la aplicación 15 inicios de sesión de usuarios* | Marketing de localización móvil (iBeacons) Marketing de correo electrónico responsive Analítica avanzada e informes de rendimiento Desarrollo de software móvil** Optimización** de web móvil 50 inicios de sesión de usuarios* Hasta 5 millones de MMMessages al año*** | Asistencia técnica específica Desarrollo de software móvil** Optimización** de web móvil 100 inicios de sesión de usuarios* Hasta 25 millones de MMMessages al año*** Hasta 5 millones de contactos | Desarrollo de características exclusivas Oportunidades de marketing conjuntas Asistencia para la generación de clientes potenciales Equipo específico de asistencia a los negocios Diseño de creativities para campañas** Desarrollo de software móvil** Optimización** de web móvil |
| Analítica móvil | | | | |
| Seguimiento e información | | | | |
| Seguimiento de conversiones | | | | |
| Developer Central para: | Hasta 100 000 MMMessages al año*** | Hasta 500 000 contactos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Centro de mensajes | Hasta 100 000 | | | |

| | | | | |
|---|-----------|--|--|--|
| integrado en la aplicación <ul style="list-style-type: none"> • API de mensajería • Contenido enriquecido | contactos | | | |
| 5 inicios de sesión de usuarios* | | | | |
| Capacidad monocanal | | | | |
| Hasta 50 000 contactos | | | | |

* Están disponibles para su adquisición inicios de sesión para usuarios adicionales.

** Cuota adicional exigida.

*** La unidad Mobile Marketing Messages (MMMessage) proporciona una experiencia al cliente que se puede utilizar como mensaje instantáneo, mensaje de SMS, mensaje móvil Push, mensaje de correo electrónico, mensaje de chat, una impresión web o una impresión de página de destino.

Fuente: Elaboración propia a partir de pushtech.com/product-editions

Teniendo en cuenta que dentro de cada plan se ofrecen unos servicios, sujetos a la cuota del mismo, PUSHTech ofrece algunos de sus servicios a una cuota adicional con el objetivo de rentabilizar al máximo sus servicios.

- Distribución

SEO

Considerando *keywords* genéricas referentes a la categoría como “publicidad digital empresas”, “publicidad digital pymes”, “publicidad pymes” o “mobile marketing empresas”, PUSHTech no aparece en los resultados de búsqueda.

Según los datos de Alexa, observamos que las *keywords* más utilizadas en las visitas realizadas a la web de PUSHTech se vinculan especialmente a la marca.

Bounce Rate

45.00% ▲ 13.00%

Daily Pageviews per Visitor

2.00 ▼ 44.32%

Daily Time on Site

1:58 ▼ 34.00%

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1. push technologies | 62.81% |
| 2. push technology | 27.09% |
| 3. pushtec | 1.46% |
| 4. mobile marketing precios | 1.14% |
| 5. email for ceo pushtecnolog.. | 0.65% |

Fuente: Alexa

Si consideramos algunas de las *keywords* propuestas por los datos extraídos de Alexa, como “mobile marketing precios”, PUSHTech aparece en las primeras posiciones orgánicas en los resultados de búsqueda.

Sms Marketing Gms - Gms.es

Anuncio smsmarketing.gms.es/ ▼

Con un click estarás en el móvil De Todos Tus Clientes.Contactenos
Impacto Instantáneo · Resultados desde 1 minuto · Acreditados PorISO9001

Mobile Marketing - Campañas Orientadas a Resultados

Anuncio www.nivoria.com/Emailing ▼

Consigue más Descargas de tu App.
10 años de Experiencia · Estrategia Global · Eficiencia y Resultados
Video Online - Branded Content - RTB - SEM

Mobile Marketing Cloud TM de PUSHTech Ediciones y precios

<https://www.pushtech.com/product-editions?locale=es> ▼

Organizador CMO; Panel personalizable; Creador de audiencia; Gestor de campañas;
Canales de marketing; Mensajería instantánea; Soluciones de marketing ...

Precios | Odisea Mobile Marketing

odiseapp.com/precios/ ▼

Ahorra desde el primer momento ! CONSULTA NUESTROS PRECIOS SIN CUOTAS
MENSUALES.

Fuente: Google Search

SEM

No se han encontrado anuncios patrocinados de PUSHTech a día de hoy. Sin embargo, no significa que en el momento en que lance una promoción o una novedad no recurra a este tipo de publicidad para conseguir la mayor visibilidad posible de su mensaje.

- Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a PUSHTech a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevas ediciones o nuevos servicios, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

Dado el terreno digital que nos concierne, destacamos la comunicación que PUSHTech lleva a cabo en su perfil en redes sociales.

- En Facebook cuenta con 42 seguidores, una comunidad esencialmente inactiva. Publica semanalmente de entre 1 y 6 días, en ocasiones varias veces el mismo día. Publica especialmente los artículos del blog corporativo, los cuales hacen referencia a la actualidad del sector y a los servicios ofrecidos por la empresa. Los contenidos publicados están en inglés.
- En Twitter, cuenta con una comunidad más amplia que Facebook, formada por 3.036 seguidores. Cada *tweet* que publica lo hace tanto en inglés como en castellano. Principalmente hace referencia a los servicios que ofrece y a casos de éxito, intercalando dichos posts con artículos del sector.
- En LinkedIn posee 116 seguidores. Los contenidos publicados, del mismo modo que en Facebook, están enteramente en inglés. Las publicaciones son las mismas que en Facebook. La periodicidad generalmente es mensual, de entre 1 y 4 posts al mes.
- En Google + posee 12 seguidores. Los contenidos compartidos están enteramente en inglés y son similares a los de Facebook. La periodicidad de publicación es de 3 a 5 días, generalmente. PUSHTech ha compartido en su perfil, también, un vídeo acerca del funcionamiento de la comunicación multicanal que ofrece.

- Best practices

Aunque PUSHTech debería mejorar determinados aspectos, especialmente en términos de comunicación en redes sociales, aprovechando el potencial de cada red, lo cual PYMOB tendrá en cuenta en el Plan de Comunicación, debemos destacar las siguientes mejores prácticas:

- La web de PUSHTech es fresca y dinámica, lo que contribuye en que sea visualmente atractiva, usable e intuitiva. Además, se explica debidamente cada bloque.

- El hecho que PUSHTech se base en una filosofía de *mobile first*, le otorga un *expertise* como empresa.
- Disponer de una cartera de clientes sólida y de referencia, le otorga credibilidad y confianza. Asimismo, reflejar testimoniales de clientes en *scroll* en la web aporta confianza y seguridad al servicio ofrecido por PUSHTech, así como a la empresa en sí.
- Su perfil en las redes sociales en las que está presente es activo, a pesar de que la comunidad no sea participativa en ninguno de ellos.

Comunicaz

- Empresa

Comunicaz es una agencia de espíritu independiente formada por profesionales que ofrecen servicios de marketing digital y comunicación. Articulan una estrategia integral a medida para cada cliente, teniendo siempre presente que por encima de la tecnología están las personas. Por esta razón, desde Comunicaz dedica parte de sus esfuerzos en brindar un trato cercano y cuidar a cada uno de sus clientes como es debido, ayudándoles en su integración en el mundo digital.

Marca

Todo comienza por tener una imagen visual que represente la esencia de la marca. En este sentido, Comunicaz apuesta por la combinación del blanco y el rojo como colores corporativos. El blanco, más neutro y el rojo, representando la fuerza y el impulso de la agencia en el mercado, impulso que pretende contagiar a su público objetivo. Utiliza una tipografía sin serifa, directa, acompañada de un marco alrededor, el cual transmite unión y enfatiza la fuerza representada por el color rojo.



Fuente: comunicaz.es

- Target

Comunicaz, si bien dirige parte de sus esfuerzos a amigos y *partners*, su público objetivo, sus clientes, son las PYMES y los autónomos. Son los protagonistas del proyecto, son quienes dirigen sus pasos y moldean la estrategia, juzgando el servicio proporcionado con su exigencia. Para Comunicaz, los clientes son considerados el

elemento más valioso. En este sentido, debemos destacar que si bien es cierto que comparte público objetivo con PYMOB, su esencia y su modus operandi son completamente distintos.

- Marketing mix
 - Producto

Comunicaz pone a disposición de sus clientes diferentes servicios:

| | | |
|---|---|--|
| <p>Servicios de imagen de marca</p> | <p>La imagen de marca es la percepción que van a tener los clientes sobre nuestro negocio. Percepción que se construye más allá del logotipo, teniendo en cuenta la implementación que se hace del diseño gráfico en general.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de logotipos adaptados para las Redes sociales • Creación de portadas para Redes Sociales • Manuales de aplicación de Marca |
| <p>Páginas web y tiendas online</p> | <p>Páginas web y tiendas online profesionales, diseñadas para vender, realizadas con las últimas tendencias del diseño web, adaptadas a cualquier dispositivo, integrando las Redes Sociales y SEO Ready.</p> | |
| <p>SEO (Posicionamiento en buscadores)</p> | <p>Porque tener un sitio web no es suficiente. Hay que tener y mantener una buena posición en Google a través de campañas SEO.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis SEO de la página web • Estudio de la competencia • Análisis de los enlaces internos y entrantes a la página web |
| <p>SEM (Campañas en Google AdWords)</p> | <p>Google AdWords se convierte en el aliado para conseguir nuevas visitas a la página web, aumentar las ventas online o motivar a los clientes a llamar o a volver a comprar.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de búsqueda • Campañas de Display • Campañas en YouTube • Campañas para Móvil • Campañas de |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | | Remarketing <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Google Shopping |
| Social Media | Las campañas en redes sociales contribuyen en conseguir tráfico cualificado hacia la web, mejorando el posicionamiento en Google e incrementando la visibilidad y reputación de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de redes sociales • Estrategia en Redes Sociales • Monitorización de redes sociales |
| Email Marketing | El email marketing es una de las maneras más eficientes de promoción y fidelización a bajo coste y amplio alcance, manteniendo a los clientes informados de las ofertas y novedades. | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de email marketing • Gestión de campañas de email marketing |
| Formación Marketing Online | Cursos personalizados para PYMES, autónomos, personas en búsqueda de empleo o mejora personal en los que se enseña a utilizar las diferentes herramientas digitales y se ofrece un soporte en la estrategia online. | <ul style="list-style-type: none"> • Si estás buscando trabajo • Si quieres mejorar tu carrera profesional • Si estás empezando de nuevo • Si quieres mejorar la visibilidad de tu empresa |

Fuente: Elaboración propia a partir de comunicaz.es

- Precio

No se posee acceso a las tarifas que Comunicaz aplica a sus clientes. Debemos tener en cuenta que, más allá del pago por clic y del coste de las herramientas que se utilicen en la agencia, ésta cobrará un determinado *fee* a sus clientes para poder obtener beneficios, ser rentable.

- Distribución

SEO

Si consideramos *keywords* genéricas como “marketing digital pymes”, “publicidad digital pymes” o “marketing digital pymes y autónomos”, Comunicaz aparece en las primeras posiciones del ranking de resultados de búsqueda.

Tu comercial en la red - pymeson.com
 Anuncio www.pymeson.com/ ▼
 Por 280 €/mes captamos negocio en el mundo digital para tu empresa.

Marketing Digital para las PYMES | Marketing PYME
www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/ ▼
 Marketing Digital para las PYMES | Consultoría de Marketing & Social Media especializada para PYME, Emprendedores e Instituciones Educativas. Querétaro ...

[PDF] Guía Marketing Digital para Pymes - CyLDigital.es
<https://www.cylidigital.es/sites/default/files/.../guiamarketingdigital.pdf> ▼
 var a pymes, micropymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradiciona-.

COMUNICAZ: Marketing Digital para Pymes y Autónomos
www.comunicaz.es/ ▼
 Marketing Digital Para Mejorar tu Imagen de Marca y Hacer Crecer tu Negocio. Imagen de Marca. Diseño Web. SEO. Google AdWords. Redes Sociales...

Fuente: Google Search

De hecho, observamos que Comunicaz destaca en los anuncios que ofrece “marketing digital para Pymes y autónomos”, así como los diferentes servicios que pone a disposición de sus clientes.



Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1. empresas marketing de con... | 15.81% |
| 2. activate formate | 8.99% |
| 3. marketing digital para pymes | 7.16% |
| 4. seo ranking | 6.67% |
| 5. abreviatura de marketing | 6.41% |

Fuente: Alexa

Según los datos extraídos de Alexa, observamos que entre las *keywords* más dirigen a la página web de Comunicaz, encontramos “marketing digital para pymes”. De modo que la empresa trata de construir su posicionamiento alrededor de este concepto.

SEM

No se han encontrado anuncios patrocinados de Comunicaz a día de hoy. Sin embargo, no significa que en el momento en el que lo considere oportuno recurra a Google AdWords para conseguir una mayor visibilidad de sus mensajes relativos a novedades, promociones o simplemente para potenciar los servicios que ofrece.

- Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a Comunicaz a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevos servicios, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

Dado el terreno digital que nos concierne, destacamos la presencia en redes sociales de Comunicaz:

- En Facebook, cuenta con una comunidad de 412 seguidores. La periodicidad de publicación es diaria, de entre 5 y 8 publicaciones, generalmente. Publica contenido genérico del sector, como artículos o cursos, combinados con artículos del blog propio. Si bien el *engagement* que consigue es leve, los posts que consiguen una mayor reacción por parte de la comunidad son los que integran *hashtags* o imágenes *trendy*, así como los consejos.
- En Pinterest, destaca en el perfil que Comunicaz en “Comunicación eficaz”. Cuenta con 44 seguidores y 6 *boards*, el conjunto de los cuales configuran 194 pines. Los boards hacen referencia especialmente al marketing digital, y aquello que se vincula a la agencia, ya sean objetos, imágenes o vídeos.
- En Instagram, la descripción del perfil es la misma que Pinterest. Posee 20 seguidores y solo cuenta con una publicación, con 11 *likes*. La publicación se vincula a una cita motivacional.
- En Twitter, posee una comunidad formada por 1.873 seguidores. La descripción del perfil es la misma que Pinterest e Instagram. La periodicidad de publicación es diaria, de 6 posts al día, generalmente. Publica artículos y consejos relativos al marketing digital, integrando artículos de otras páginas con propios del blog.

Los posts que consiguen mayor *engagement* son los relativos a consejos y aquellos que son planteados de manera interrogativa y que emplean *hashtags*.

- En Google +, cuenta con una comunidad de 572 seguidores. Publica cada 1 y 10 días, generalmente, contenido vinculado a la actualidad y a las tendencias del sector, a consejos y artículos de interés. El *engagement* que consigue es leve. Los posts que consiguen causar un mayor volumen de reacciones son los relativos a consejos.
 - En YouTube, cuenta con 111 suscriptores. Ha subido 10 vídeos propios, relativos a los cursos formativos que imparte. El que ha conseguido mayor repercusión ha sido el contenido relativo a la estrategia online. Hace 2 años que no publica contenido en el perfil.
 - Posee un blog en el que publica semanalmente, en general, contenido de interés relacionado con el sector. El blog está integrado en la página web.
- Best practices

A continuación destacamos las mejores prácticas realizadas por parte de Comunicaz:

- Proporciona información detallada y debidamente explicada, relativa a los servicios que ofrece, en la página web.
- Comunicaz está presente en diferentes redes sociales e intenta ser constante, aunque debería tener en cuenta que no se trata de “estar por estar”. Más vale estar presente en menos perfiles, pero hacerlo de manera óptima.
- Posee una pestaña de “Suscríbete” en el blog en Facebook, lo cual permite conseguir el máximo volumen de conversiones.
- El blog está integrado en la web, hecho que se traduce en la máxima visibilidad de los servicios que ofrece.

Goprofit

- Empresa

Goprofit es una agencia de marketing y publicidad, online y offline, para PYMES y emprendedores. Su objetivo es ofrecerles servicios profesionales, ajustados a sus necesidades y a precios económicos, que les ayuden a conseguir sus objetivos de negocio. En este sentido, la agencia se fundamenta de 4 pilares: la profesionalidad, los precios económicos, soluciones completas para necesidades reales y creatividad.

A grandes rasgos, ofrece estrategias y campañas orientadas a lograr los objetivos de sus clientes de manera eficaz, a través de un análisis previo que deriva en un enfoque de marketing y en soluciones reales, adaptadas a las necesidades y situación de cada

cliente, nutridas de creatividad con el propósito de diferenciarse. Todo el proceso, controlado por profesionales y, cada tarea, realizada por un profesional en la materia.

- Marca

En lo que se refiere a la imagen de la marca, observamos que las máximas de Goprofit quedan reflejadas en su logotipo. Recurre al gris, por su neutralidad, y al verde y al naranja por la vitalidad que transmiten como colores corporativos. Asimismo, emplea el símbolo de la flecha con la voluntad de indicar dirección, decisión. En definitiva, acción.



Fuente: goprofit.es

Sin embargo, debemos destacar que no hace referencia en su *claim* a su target, a las PYMES y a los emprendedores, simplemente destaca que ofrece servicios de “marketing y publicidad”.

- Target

Como agencia especializada en marketing y publicidad, Goprofit focaliza sus servicios a PYMES y emprendedores. No se menciona si es experta en algún sector en particular, sino que simplemente dirige sus esfuerzos a ambos segmentos en su conjunto.

- Marketing mix

- Producto

Centrados en sus cuatro pilares de profesionalidad, precio económico, soluciones completas según las necesidades y un alto grado de calidad en creatividad, Goprofit pone a disposición de sus clientes una amplia gama de servicios. Dichos servicios contribuyen en aumentar sus ventas, captar y fidelizar clientes, así como dotar al negocio de una identidad corporativa de calidad y gestionar sus redes de comunicación.

El trabajo parte del análisis y el estudio de factores característicos de cada negocio, sabiendo que las necesidades y demandas como PYME o emprendedor son distintas a

las de otros modelos de negocio. Goprofit lleva a cabo todo el proceso eficientemente gracias al equipo de profesionales especializados y experimentados con el que cuenta.

Goprofit ofrece a sus clientes y potenciales clientes los siguientes servicios:

| | | |
|--|--|---|
| <p>Servicios de marketing</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing • Estrategia de marketing • Plan de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis previo de todas las palancas estratégicas bajo una visión global del marketing. • Desarrollo estratégico y planes de acción que permiten la consecución de los objetivos de negocio. • Establecimiento de medidas de seguimiento y control. |
| <p>Servicios de identidad corporativa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Naming • Diseño de logotipo • Estrategia de marca • Papelería corporativa • Tarjetas de visita • Plantillas Power Point • Firma digital • Merchandising | <p>Una identidad corporativa sólida y notoria marca la diferencia. Goprofit ofrece desde el diseño del logotipo a papelería básica para construir una identidad corporativa de confianza.</p> |
| <p>Servicios de marketing online</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo web • Posicionamiento web • Campañas AdWords • Diseño tiendas online • Sistema de reservas • Publicidad online • Estrategia redes sociales | <p>Del mismo modo que en el mercado tradicional, las empresas necesitan estrategias de marketing que se apliquen con éxito al entorno digital. Analizando tus oportunidades y tu mercado, Goprofit establece un plan estratégico a través de una serie de herramientas de marketing digital dirigidas a consolidar los servicios de</p> |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| | | sus clientes en la red. |
| Servicios de marketing directo | <ul style="list-style-type: none"> • Emailing • Mailing • Mobile marketing | Mediante los servicios de marketing directo de Goprofit los clientes pueden planificar promociones, ofertas y boletines informativos con un diseño creativo integrado en su identidad corporativa que capte la atención de sus clientes y medir la efectividad de sus campañas. |
| Servicios de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Prensa y revistas • Anuncios de radio • Publicidad exterior • Anuncios televisión • Vídeos • Diseño de carteles • Folletos | No todos los medios de comunicación son óptimos para cada negocio. Goprofit planifica la estrategia comercial de sus clientes para impactar a su público objetivo de manera notoria y eficaz. |
| Asesoramiento gratuito | El asesoramiento incluye un análisis de las necesidades del cliente, una propuesta de las acciones de marketing y comunicación más eficaces para lograr tus objetivos, precio estimado, plazos de entrega, etc. Se trata de una aproximación lo más cercana al resultado final sin ningún tipo de compromiso ni coste alguno. | Goprofit se esfuerza en construir relaciones de confianza con sus clientes. Trata de ser su departamento externo de marketing para asesorarles en todos los temas de marketing y publicidad que puedan surgir. |

Fuente: Elaboración propia a partir de goprofit.es

- Precio

De entrada, debemos destacar que el hecho de ofrecer un asesoramiento gratuito constituye un gancho para captar clientes potenciales. En lo que se refiere a las tarifas que Goprofit pone a disposición de sus clientes, aunque no tenemos acceso a los

precios cerrados, encontramos un simulador de presupuesto en la página web de la agencia.

Si valoramos el precio de cada servicio por separado, las tarifas estimadas serían las siguientes:

| | | |
|---|------------------------------------|------------|
| Servicios de marketing | Plan de marketing | 3600 euros |
| | Estrategia de marketing | 840 euros |
| | Plan de Comunicación | 470 euros |
| Servicios de identidad corporativa | Naming | 525 euros |
| | Diseño logotipo | 385 euros |
| | Papelería corporativa | 265 euros |
| | Tarjetas visita | 90 euros |
| | Plantillas Power Point | 250 euros |
| | Firma digital | 90 euros |
| | Merchandising | 150 euros |
| Servicios de marketing online | Página web | 1399 euros |
| | Estrategia SEO (tarifa/mes) | 175 euros |
| | Campañas AdWords (tarifa/mes) | 150 euros |
| | Tienda online | 2599 euros |
| | Integración plugin reservas | 590 euros |
| | Banners convencional – Master | 280 euros |
| | Banners Richmedia | 345 euros |
| | Construcción perfil redes sociales | 235 euros |
| | Community manager (tarifa/mes) | 450 euros |
| Servicios de marketing directo | Emailing | 235 euros |
| | Mailing | 235 euros |
| | SMS | 30 euros |
| | MMS | 175 euros |
| Servicios de publicidad | Página prensa y revistas – Master | 330 euros |
| | Cuña radio – guión | 145 euros |
| | Publicidad exterior – Master | 330 euros |
| | Anuncios Televisión – | 495 euros |

| | | |
|-------------------------------|---|-----------|
| | Guión | |
| | Vídeos – Guión | 495 euros |
| | Diseño de carteles | 245 euros |
| | Díptico | 235 euros |
| | Tríptico | 295 euros |
| | Catálogo (por página a doble cara) | 65 euros |
| Asesoramiento gratuito | Aproximación de la estrategia a llevar a cabo | 0 euros |

Fuente: Elaboración propia a partir de goprofit.es

- Distribución

SEO

Si consideramos *keywords* genéricas del sector como “marketing para pymes” o “publicidad para pymes”, Goprofit no aparece en los resultados de búsqueda, teniendo en cuenta que los usuarios no suelen mirar más allá de la primera página. Si introducimos “marketing para pymes y autónomos”, la agencia sí que aparece pero no todo lo bien posicionada que debería, ya que dicha *keyword* hace referencia a su posicionamiento y, además, ofrece servicios SEO a sus clientes sin estar completamente posicionada ella misma a nivel online como debería.

[Marketing para pymes - MBA en Dir. y Gestión de Pymes](#)

www.cef.es/pymes

[Marketing para Pymes y Emprendedores - AulaFacil.com](#)

www.aulafacil.com/marketing/marketing-para-pymes-y-emprendedor...

★★★★★ Valoración: 9/10 - 25 votos

Marketing para Pymes y Emprendedores - Aclarando qué es el Marketing - El Marketing que conviene para las pymes - Marketing rentable - Cómo ponerse en ...

[El Marketing que conviene para las pymes - AulaFacil.com](#)

www.aulafacil.com/marketing/marketing-para-pymes-y-emprendedor...

El Marketing que conviene para las pymes - Módulo 2. Qué clase de Marketing nos conviene como Pymes y pequeños emprendedores y lo que tenemos que ...

[Aclarando qué es el Marketing - AulaFacil.com](#)

www.aulafacil.com/marketing/marketing-para-pymes-y-emprendedor...

Aclarando qué es el Marketing - Curso de Marketing Efectivo para Pymes y Emprendedores Módulo 1. Aclarando de una vez por todas qué es el Marketing y ...

[Curso Universitario de Marketing para Pymes y ... - Tutellus](#)

<https://www.tutellus.com/curso-universitario-de-marketing-para-pyme...>

Curso Universitario de Marketing para Pymes y Emprendedores. Curso online donde aprenderás a crear un Plan de Marketing efectivo centrado en Internet.

[Estrategias de Marketing para PyMES y Emprendedores ...](#)

www.eventbrite.es › ... › Seminario › Negocios

Eventbrite - MasClientes.mx presenta Estrategias de Marketing para PYMES y Emprendedores - Viernes, 8 de abril de 2016 en SIC del Valle, Ciudad de México, ...

[WISE Barcelona: Marketing y Comunicación para PYMES y ...](#)

wisebarcelona.com/

Creamos e implementamos la estrategia de marketing y comunicación para conseguir tus objetivos ... Talleres de formación en marketing para emprendedores ...

[GoProfit, Marketing para PYMES y emprendedores](#)

goprofit.es/nosotros

GoProfit es un equipo profesional especializado en marketing para PYMES ... a PYMES y emprendedores servicios profesionales de marketing y publicidad, ...

Fuente: Google Search

Si consultamos el posicionamiento de Goprofit en Alexa, observamos lo siguiente:



Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. plantillas plan de estrategia ... | 40.28% |
| 2. palabras genericas tienda o... | 11.89% |
| 3. marketing directo | 6.06% |
| 4. black hat seo marketing dire... | 4.77% |
| 5. asesoramiento marketing | 4.72% |

Fuente: Alexa

Concluimos que Goprofit no posee un posicionamiento orgánico sólido, de acuerdo al análisis llevado a cabo en Google Search y a los datos de Alexa, según los cuales las búsquedas que apuntan a la página web de la agencia son informativas, en general, no contribuyendo a la conversión.

SEM

No se han encontrado anuncios patrocinados en Google de Goprofit a día de hoy. Sin embargo, no significa que puntualmente la agencia considere oportuno recurrir al SEM para equilibrar su mejorable posicionamiento en términos de SEO.

- Promoción

Promoción

Puntualmente Goprofit lleva a cabo promociones para incentivar la contratación de los servicios ofrecidos a sus clientes. Actualmente, encontramos un descuento del 32% en la estrategia de marketing.

Comunicación

Analizando la presencia de Goprofit en los perfiles en los que está presente en redes sociales, detectamos lo siguiente:

- En Facebook, cuenta con una comunidad formada por 691 seguidores. Posee una pestaña que redirige a Twitter. La periodicidad de publicación es de 1 a 3 días, aunque generalmente es diaria, con un post al día. Publican concursos, sorteos, frases motivacionales, artículos relativos al sector acerca de actualidad y tendencias, consejos y curiosidades. Los posts que más *engagement* consiguen son los concursos y sorteos, seguidos de los artículos de tendencias y curiosidades y consejos.
 - En Twitter, cuenta con 248 seguidores. Publica de manera diaria, generalmente, de entre 3 a 5 posts al día. No obstante, la periodicidad ha descendido recientemente. A través del perfil, publica artículos del sector, curiosidades y consejos y frases motivacionales. Asimismo, hace mención a su actividad en otras redes sociales, como por ejemplo Google + o Facebook. Los posts que consiguen un mayor *engagement* son los que se vinculan a los consejos y las tendencias del sector.
 - En Google +, posee 33 seguidores. La periodicidad de publicación es de 1 a 5 días. Publica prácticamente los mismos contenidos que en Facebook. Los contenidos que consiguen una mayor repercusión son los relativos a consejos.
 - Si bien no comunica la existencia de su perfil en la página web, en LinkedIn cuenta con 16 seguidores. Publica contenido mensualmente, diversos posts al mes aunque los últimos meses la periodicidad ha descendido considerablemente. Publica artículos relativos al sector, como actualidad y tendencias, consejos, curiosidades y frases motivacionales. Los posts que consiguen una mayor repercusión son los relacionados con los artículos de tendencias, los consejos y las curiosidades.
- Best practices

Si bien es cierto que existen determinados aspectos que Goprofit debería mejorar, también encontramos buenas prácticas a tener en cuenta:

- Ofrecer un asesoramiento gratuito ejerce de gancho para potenciales clientes, aportando confianza.
- El simulador de presupuesto permite a los clientes acceder a una aproximación del coste que supondría contratar los servicios de la agencia, lo cual transmite una transparencia.
- Goprofit dispone, más allá del blog integrado en la propia web, de una encuesta online en la misma página web a través de la cual los clientes opinan y

valoran el servicio recibido, constituyendo un valor añadido a tener en cuenta por parte de los potenciales clientes.

- Posee una pestaña en Facebook de Twitter, con la voluntad de redirigir tráfico de una red social a otra y conseguir el mayor *engagement* posible. Asimismo, hace mención en determinados perfiles de redes sociales de la actividad en otras redes, especialmente en Twitter hacia Facebook o Google +.

Agencia1click

- Empresa

1Click es una agencia de marketing online dirigida a la PYMES, de modo que su misión es conseguir que las PYMES puedan utilizar el marketing online. Para ello, además de ofrecer un servicio personalizado para llevar el marketing online de cada cliente, permite que los propios clientes se formen en aspectos como el SEO o el SEM para que se introduzcan en el mundo online y puedan realizar sus campañas con éxito.

Asimismo, encontramos el blog integrado en su página web, donde se publican artículos relacionados con el marketing online, hecho que le aporta tráfico cualitativo, atrayendo a posibles clientes y aumentando la notoriedad de la agencia.

- Marca

A nivel de imagen de marca, observamos que apuesta por un *naming* funcional, haciendo referencia a que las PYMES pueden acceder a sus servicios con solo 1 clic. Asimismo, apuesta por un símbolo que refuerza la idea de hacer clic, y por el gris oscuro y el naranja como colores corporativos, una combinación cromática equilibrada.



Fuente: agencia1click.es

- Target

Se venden como la agencia de marketing online para PYMES. Su público objetivo son las PYMES, construyéndose sobre el *insight* del desconocimiento del mundo del marketing online y de la posibilidad de suministrarles tanto servicios como información y cursos para la evolución de su público objetivo. Un público objetivo

informado es mucho más fácil de persuadir con servicios de calidad, puesto que entienden de qué les estas hablando y saben los resultados que pueden obtener.

- Marketing Mix
 - Producto

Los productos que ofrece 1Click son un conjunto de servicios destinados a cubrir las necesidades de cualquier PYME a nivel de marketing online.

1Click ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

| Servicio | Utilidad | Cómo lo hacen |
|--------------------------------------|--|--|
| Diseño Web | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad constante • Presencia a nivel local, nacional y mundial • Imagen • Habilitar web • Ahorro de recursos económicos y de tiempo | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio del proyecto • Definición de contenidos • Definición de arquitectura • Bocetos • Diseño • Programación • Optimización • Test y puesta en marcha |
| Posicionamiento en buscadores | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de posiciones de la web en Google • Mayor visibilidad • Aumento de tráfico • Potenciar imagen • Adelantar a tu competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la web • Definir estrategia de posicionamiento • Optimizar la web • Informes de resultados |
| Publicidad en buscadores | <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico instantáneo • Generación de contactos • Conocer coste de inversión • Segmentar los impactos • Complementar estratégica orgánica | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos • Análisis de la web • Configurar campaña • Optimizar campaña • Informes de seguimiento de la campaña |
| Marketing en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico cualificado • Engagement • Reforzar imagen de marca • Fidelizar clientes • Captación de clientes nuevos • Promocionar productos | <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategia en redes sociales • Selección de herramientas • Creación de campañas por red social • Monitorización de la presencia en redes |

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Dinamización de la presencia en redes |
|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia a partir de agencia1click.es

- Precio

Los precios son flexibles, varían en función de cada proyecto. Cada empresa puede tener un proyecto con una necesidades concretas, necesidades que serán determinantes en el precio a establecer en la venta del servicio por parte de la agencia.

- Distribución

SEO

Considerando *keywords* relativas a su servicio y al sector, como pueden ser “marketing online pymes”, Agencia1click aparece al final del ranking orgánico de la primera página en los resultados de la búsqueda realizada.

[Estrategias de Marketing Online para emprendedores y ...](http://infoautonomos.eleconomista.es/.../estrategias-de-marketing-online-para-e...)
 infoautonomos.eleconomista.es/.../estrategias-de-marketing-online-para-e...
 19 feb. 2014 - Construir buenas estrategias de marketing online es una inversión de futuro. ... Estrategias de Marketing Online para emprendedores y pymes.

[Marketing online para autónomos y microempresas ...](http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-online/que-es-marketing-online/)
 infoautonomos.eleconomista.es/marketing-online/que-es-marketing-online/
 Marketing online: una introducción para autónomos y microempresas que aborda la definición de ... Introducción al Marketing Online para Autónomos y Pymes ...

[Marketing Simple, Consultoría de Marketing Online para ...](http://www.marketingsimple.es/)
 www.marketingsimple.es/
 Empresa Consultora de Marketing Online para Pymes. La digitalización de tu negocio es sencilla con un experto al lado indicándote el camino. SEO, SEM ...

[Marketing Digital para las PYMES | Marketing PYME](http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/)
 www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/
 Lo primero que requiere una PYME es entender qué es el Marketing Online y cómo funciona. Aún me topo con muchas empresas que piensan que el Marketing ...

[Agencia de marketing online para pymes](http://www.agencia1click.es/)
 www.agencia1click.es/
 4 ene. 2016 - Somos una agencia especializada en marketing online para pymes. Realizamos trabajos de diseño web usable, posicionamiento web y ...

Fuente: Google Search

Con *keywords* más relacionadas con su nombre o esencia como podrían ser “marketing en un click”, aparece también en la última posición del ranking de resultados orgánicos.

Click Marketing: Website Design Houston, Internet ...
[clickmarketing.com/](#) ▼ Traducir esta página
Click Marketing provides Website Design and Internet Marketing Services for small to medium sized businesses. Website Design Houston | Click Marketing.

Pay-Per-Click Marketing - Learn PPC Marketing Best Practices
[www.wordstream.com/pay-per-click](#) ▼ Traducir esta página
Pay-per-click marketing is easier and more cost-effective, and delivers stronger results, with WordStream's PPC management software. What is PPC? Read to ...

Código Click - Agencia de Marketing digital Barcelona
[www.codigoclick.com/](#) ▼
Código Click, Agencia de Marketing Digital especializada en posicionamiento SEO, gestión de campañas Google Adwords, PPC redes sociales y desarrollo ...

Escuela de Marketing Digital
[www.clickformacion360.com/](#) ▼
ClickFormacion360 es una escuela de Marketing digital, donde impartimos masters, cursos de forma online y presencial en Madrid y Barcelona, ademas de ...

Agencia de marketing online para pymes
[www.agencia1click.es/](#) ▼
4 ene. 2016 - Somos una agencia especializada en marketing online para pymes. Realizamos ... Somos Agencia 1 Click es Google Partner en Madrid ...

Fuente: Google Search

Si consultamos en Alexa el posicionamiento de su página web, obtenemos lo siguiente:

| | | |
|-------------|-----------------------------|--------------------|
| Bounce Rate | Daily Pageviews per Visitor | Daily Time on Site |
| - | 1.00 | - |

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. 1click | 65.70% |
| 2. agencia marketing online | 23.26% |
| 3. agencia click | 3.79% |
| 4. agencia de marketing online | 2.51% |
| 5. curso google adwords | 1.98% |

Fuente: Alexa

Concluimos que la Agencia1click está bastante bien posicionada a nivel orgánico. Asimismo, la selección de palabras a través de las que los usuarios acceden a su *site* es muy coherente con el servicio que ofrecen.

SEM

No se han encontrado anuncios patrocinados de Google de la Agencia1Click, actualmente. Sin embargo, no significa que en un futuro la agencia considere oportuno invertir para mejorar su visibilidad, la cual contribuya en un posicionamiento.

- Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a Agencia1click a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevos servicios, promociones o potenciar los servicios que ya ofrece, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

Analizando la presencia de 1Click en los perfiles que está presente en redes sociales, detectamos lo siguiente:

- En Facebook, cuenta con una comunidad formada por 143 personas. La periodicidad de publicación no sigue una estrategia marcada y publican excesivamente poco en esta red social. Publican contenido relativo a artículos del sector, algunos de ellos propios del blog, formación, novedades y curiosidades, especialmente. Los posts que consiguen mayor repercusión son los vinculados a las publicaciones que comparte del blog.
 - En Twitter, cuenta con 129 seguidores. Publica el mismo contenido que en Facebook y con la misma periodicidad. Los posts más publicados y con mayor repercusión, son enlaces a contenido en su blog.
 - En Google+, cuenta con 23 seguidores. Del mismo modo que en las redes sociales, no siguen una dinámica organizada de publicaciones. La agencia publica el mismo contenido y con la misma periodicidad que en Facebook y Twitter.
 - En LinkedIn, cuenta con 50 seguidores. Parece que abrieron el perfil y no han vuelto a publicar, tan solo han compartido dos posts del blog propio.
- Best practices

Cabe destacar que para ser una agencia de marketing online y vender servicios de comunicación a sus clientes, no predica con el ejemplo. Podría mejorar diferentes aspectos, entre los cuales destacamos la necesidad de establecer y cumplir una estrategia en *social media*. En cuanto a aspectos a destacar:

- Posee un posicionamiento orgánico correcto, aunque siempre se puede mejorar.
- Tiene un blog integrado en la propia web, en el que publica contenido relacionado con el sector, aspecto muy positivo para generar confianza, atraer tráfico e informar y concienciar a la gente.

- Es una agencia Google Partner, lo cual es un punto fuerte, un valor añadido para los clientes. Ser Google Partner significa que la agencia cumple con las buenas prácticas de Google, especialmente en cuanto al trato con los clientes, aunque podría mejorar su comunicación en diferentes aspectos.

Mediaclick

- Empresa

Mediaclick es una agencia de marketing online creada en 2008. Su misión es crear estrategias integrales de marketing digital, siempre bajo un clima de trabajo proactivo y cercano con sus clientes. El equipo de profesionales que constituye la agencia, intenta ponerse en la piel del cliente para entender su modelo de negocio y las necesidades y objetivos que pueda tener con la voluntad de ofrecerle los servicios que más se ajusten a los mismos.

- Marca

Mediaclick propone una marca minimalista y muy acorde al sector en el que opera. Tiene un logotipo formado por la letra M, la cual hace referencia a media, y un símbolo que a la vez es una C y un cursor haciendo énfasis en un clic. Los colores corporativos son el negro y el rojo, transmitiendo fuerza, ímpetu.



Fuente: mediaclick.es

- Target

El target de Mediaclick son las empresas. Ofrecen un servicio de campañas integrales, adaptado a cualquier tipo de sector. Pone a disposición de sus clientes y potenciales clientes un amplio abanico de servicios, servicios de los que cualquier empresa puede hacer uso de uno en concreto o de la combinación de varios.

- Marketing mix

▪ Producto

Mediaclick ofrece un grupo de servicios de marketing digital muy completo con el cual puede satisfacer las necesidades de cualquier empresa. Los servicios que encontramos son:

| Servicio | Utilidad | Cómo lo hacen |
|---------------------------|--|--|
| Publicidad Digital | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión y optimización de publicidad en Google • Utilización de video como soporte publicitario • Utilización de display en app y web • Presencia activa en entornos mobile • Captación de leads | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Google Adwords • Campañas en Youtube • Display marketing • Shopping • Campañas de Social Ads • Campañas de afiliación |
| E-mail Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos potentes • Diseños de newsletters atractivos • Análisis de efectividad | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión y captación de bases de datos • Diseño de piezas • Creación de estrategia • Gestión de envíos • Análisis de resultados |
| Desarrollo Web | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital • Adaptación a las necesidades • Diferenciación de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación web • Programación web • Desarrollo web • Diseño web |
| E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> • Generación de ventas • Fidelización • Adaptación a mobile marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia adaptada • Creación de plataforma • Adaptación a nuevos medios |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de plataforma |
| Posicionamiento web | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad orgánica • Presencia de marca • Adelantar a la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Auditoria web • Estrategia a realizar • Creación de contenido de valor |
| Social Media | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia social óptima • Potenciar imagen de marca • Aumentar visibilidad • Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> • Targetizar redes sociales • Crear engagement • Selección de contenidos |
| Mobile Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia optimizada en mobile marketing • Promocionar app • Segmentación muy personalizada | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia en mobile marketing • Diseño y programación de Apps • Publicidad mobile |

Fuente: Elaboración propia a partir de mediaclick.es

- Precio

Al tratarse de campañas 360º y personalizadas para cada cliente en función de sus objetivos y necesidades, los precios variarán dependiendo de los canales que se escojan para cada cliente. Además, teniendo en cuenta que se trata de una agencia, ésta recibirá una retribución incluida en la tarifa a aplicar.

- Distribución

SEO

Considerando *keywords* como “agencia marketing online” o “agencia mobile marketing”, Mediaticlick aparece en la primera página de resultados en ambos casos por posicionamiento orgánico.

Mediaclick | Agencia Marketing Online y Digital 360 en ...
www.mediatick.es/ ▼
 Agencia de Marketing Online con sede en Barcelona especializada en proyectos digitales integrales 360. Contacta con nuestros expertos en marketing online.

SEOCOM - Agencia de Marketing Online en Barcelona y ...
www.seocom.es/ ▼
 Tu agencia de Marketing Online (SEO y PPC) en Barcelona y Madrid. Compromiso, profesionalidad y pasión. Hable con un experto SEO en el 931-88-05-70.

Agencia de Marketing en Internet y Publicidad Online en ...
www.clickam.es/ ▼
 Agencia de servicios de Marketing en Internet y publicidad Online en Barcelona; SEO, SEM, SMM y Analítica Web. Empresa Certificada por Google Analytics y ...

Agencia Marketing Online
 Anuncio www.bitmarketing.es/Marketing-Online ▼
 Asesoría Estratégica de Marketing. Usabilidad y Acciones para la Venta

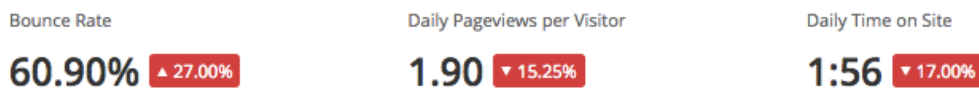
Agencia Marketing Digital - Orientados PYMES
 Anuncio www.asdpic.com/ ▼
 Trato personal Certificación oficial. Llámanos!
 Producción Audiovisual - Social Media

Marketing online - Aparece en resultados de Google
 Anuncio www.google.es/AdWords ▼
 Anúnciate online con AdWords!
 Ayuda Gratis al Empezar - Llama Para Ayuda Gratuita - Promociona Tu Web

Fuente: Google Search

Mediaclick posee un posicionamiento orgánico muy potente. Tiene una selección de palabras clave muy bien elaborada y lo complementa con un contenido acorde en su página. Hecho que la posiciona en los primeros resultados con muchas *keywords* de las más utilizadas en las búsquedas en este sector.

Si consultamos en Alexa su posicionamiento obtenemos lo siguiente:



Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. agencia marketing online | 23.40% |
| 2. mediatick | 8.28% |
| 3. etiqueta alt | 6.90% |
| 4. mediatic | 6.86% |
| 5. acortador google | 5.09% |

Fuente: Alexa

SEM

Del mismo modo que en SEO, Mediaclick realiza una gestión muy eficaz del *search engine marketing*. En un mercado saturado como puede ser el marketing digital o el de las agencias de publicidad, Mediaclick consigue estar en las primeras posiciones de la primera página de resultados de Google. Esto es debido a que realiza una buena selección de *keywords* y que invierte en el mantenimiento de esas posiciones, así como optimizar su inversión limitando la frecuencia de los anuncios al horario comercial de la agencia.

Por ejemplo, realizando la búsqueda con las *keywords* “agencia marketing digital”, nos aparece en tercera posición de la primera página de resultados.

Agencia marketing digital - ondho.com
Anuncio www.ondho.com/agencia-marketing-digital ▾
Creamos contenido digital con estrategias que te ayudan a vender.

- Equipo
- Contacto
- Proyectos
- Servicios

Agencia marketing digital - Estrategias Novedosas a Medida
Anuncio www.sidn.es/ ▾
La Agencia de las Empresas Líderes
Monitorización - Eliminación Sugerencias - Reputación Online

Agencia Marketing Digital - Expertos en proyectos digitales
Anuncio www.mediaclick.es/marketing-digital ▾
Explicanos tu proyecto. Infórmate!
Conoce nuestra Agencia - Servicio Online 360° - Nuestro Equipo
📍 Carrer d'Aribau, 230, planta 6 Of. J, Barcelona - Abierto hoy · 9:00–20:00 ▾

Agencia Marketing Digital - OptimoClick.com
Anuncio www.optimoclick.com/Marketing_Digital ▾
Agencia Experta en Performance. Paga por resultados ¡Infórmate!

Agencia de Marketing digital Online RODANET Barcelona
rodanet.com/ ▾
Agencia de Marketing digital RODANET. Situada en Barcelona. Marketing online.
Optimización integral el canal online de tu empresa.

Fuente: Google Search

Si empleamos las *keywords* “agencia marketing online”, nos aparece en cuarta posición de la primera página de resultados.

Agencia marketing online - ondho.com

Anuncio www.ondho.com/agencia-marketing-online ▼

Te ayudamos a potenciar tu empresa. Hablemos de cómo alcanzar tus metas

Agencia marketing online - sidn.es

Anuncio www.sidn.es/ ▼

Estrategias Novedosas a Medida - La Agencia de las Empresas Líderes
Reputación Online - Monitorización - Eliminación Sugerencias

Agencia Marketing Online - OptimoClick.com

Anuncio www.optimoclick.com/Marketing_Online ▼

Agencia Experta en Performance. Paga por resultados ¡Infórmate!

Agencia Marketing Online - Mediaclick.es

Anuncio www.mediaclick.es/Marketing-Online ▼ 931 89 00 49

Expertos en Marketing Online. Explícanos tu proyecto. Infórmate!

Campaña Adwords - Nuestro Equipo - Servicio Online 360° - Servicios SEO

Fuente: Google Search

▪ Promoción

Promoción

No se han encontrado promociones relativas a Mediaclick a día de hoy. No obstante, en el momento de lanzar nuevos servicios, promociones o potenciar los servicios que ya ofrece, la empresa quizás tenga en cuenta esta herramienta publicitaria para conseguir la mayor visibilidad posible y captar nuevos clientes.

Comunicación

Analizando la presencia en redes sociales de Mediaclick, observamos lo siguiente:

- En Facebook, cuenta con una comunidad formada por 4422 personas. La periodicidad de publicación es prácticamente diaria. Comparten contenidos de todo tipo, como pueden ser enlaces a noticias del sector, imágenes en días señalados, noticias de la propia empresa, enlaces a su blog, entrevistas, la actividad de la agencia, curiosidades, consejos, frases divertidas y motivacionales, etc. Teniendo en cuenta el volumen de seguidores, el *engagement* debería ser mayor. Los posts que consiguen una mayor repercusión son las curiosidades y las frases divertidas y motivacionales. Dentro de la pagina principal en Facebook poseen enlaces a su página web y a su Twitter.
- En Twitter, cuenta con 2189 seguidores. La periodicidad de publicación es prácticamente periódica. Los contenidos son principalmente los mismos que publican en Facebook pero seleccionando los más visuales. Del mismo modo que en Facebook, los posts que consiguen mayor *engagement* son las frases, las curiosidades y los consejos.

- El perfil de Instagram lo han abierto hace poco tiempo. Cuentan con 25 seguidores. Desde su apertura, tienen una periodicidad de publicación de cada 5 días. Los posts son los mismos que en Facebook y Twitter, aunque posee un *engagement* mayor que en las otras dos redes sociales. Los contenidos que consiguen una mayor repercusión son los relativos a la actividad de la agencia, teniendo en cuenta que Instagram contribuye en humanizar las marcas.
- En Google+ cuentan con 457 seguidores. Sus publicaciones son con el mismo contenido que en Facebook y Twitter. No consigue crear *engagement* con la comunidad.
- En LinkedIn, la agencia cuenta con 411 seguidores. No utiliza LinkedIn para publicar ningún tipo de contenido.
- En Youtube, tienen 16 suscriptores. La periodicidad no sigue una dinámica determinada, la última publicación es de hace 3 meses cuando publicaron varios videos relacionados con los servicios que ofrecen en la agencia. Publican contenido relativo a los servicios de la agencia, entrevistas y formación. Los vídeos que consiguen mayor repercusión son los relativos a la formación, generalmente.

- *Best practices*

- Su página web es atractiva, simple e intuitiva. Además, está muy bien organizada. Posee enlaces a todas su redes sociales en la misma página.
- La agencia dispone de un blog dentro de su página web donde publican artículos relacionados con el sector. Este hecho es muy interesante tanto para atraer tráfico como para mejorar su posicionamiento orgánico.
- En su página web incluyen un apartado de testimoniales con opiniones de sus clientes, práctica que genera confianza a sus clientes potenciales.
- Dentro de la pagina principal en Facebook, poseen enlaces a su página web y a su Twitter.
- Los tweets que publica van acompañados de una imagen, lo cual los hace visualmente más atractivos, favoreciendo un mayor impacto en los usuarios.
- La agencia trata de humanizar su marca publicando en Instagram imágenes y vídeos de su actividad.

4.2.2.1.2. *Competencia indirecta*

Cada vez existen más servicios centrados en las PYMES ya que se trata de un nicho de mercado que posee diferentes necesidades y no todas ellas son satisfechas. En el terreno de la publicidad, de lo digital, concretamente, encontramos MyAds Pymes, una

plataforma que ejerce de competencia directa a PYMOB, al compartir sector y público objetivo; además de ser una plataforma en sí, ya que PYMOB no compite con las agencias tradicionales dado que la inversión que supone para las PYMES contratar a una agencia es superior que la contratación del servicio ofrecido a través de PYMOB.

Empresa

MyAds Pymes es una plataforma publicitaria online que pone los principales medios de comunicación online del país al alcance de la pequeña y mediana empresa. Es una sencilla aplicación concebida para que Pymes y Autónomos gracias a la cual, desde su propio ordenador, puedan gestionar sus campañas de publicidad online con el objetivo de generar tráfico a su web.

Forma parte de PAN, considerada la red Premium de publicidad digital. Red que pone también al servicio de las PYMES. La red se compone de acuerdos exclusivos que PAN mantiene con grupos editoriales como Unidad Editorial, Grupo Hearst, Grupo Vocento o EPI, que engloban las principales cabeceras a nivel nacional.

Marca

Observamos que la imagen de PAN es dinámica y tecnológica, a la vez que profesional. Destaca su *claim* “effective targeting, exclusive publishers”, el cual constituye su ventaja competitiva. Paralelamente, el logotipo de MyAds Pymes es profesional, pero más cercano, apostando por tonalidades más neutras y diferentes tipografías.



Fuente: pan-spain.com

Target

A través de MyAds Pymes se ofrece el mismo servicio que PAN, el cual se dirige a grandes empresas, pero centrado en las particularidades de las PYMES y los autónomos. Concretamente, MyAds Pymes se dirige al conjunto de las PYMES españolas, sin diferenciar por sectores o actividades. Además, PYMES y grandes empresas compiten en inversión, respecto la aparición de sus anuncios.

Marketing mix

- Producto

El servicio ofrecido por PAN y, por lo tanto, por MyAds Pymes se sostiene por 3 pilares fundamentales:

1. Soportes Premium: PAN es especialista en webs de noticias y medios de comunicación (televisión, radio, prensa, revistas), donde se muestran contenidos de información general o temáticos. Además, la red no solo cubre el ámbito nacional, sino también los soportes de referencia en cada provincia.
2. 75% de cobertura: PAN alcanza el 75% de usuarios de internet en España, sirviendo mensualmente más de 2.000 millones de impresiones publicitarias, a través de 70 sitios web Premium diferentes.
3. Tecnología Big Data: Gracias a la tecnología Cxense⁴⁷, PAN permite impactar a la audiencia a través de eficaces sistemas de segmentación, mostrando las campañas más afines para el usuario. Pues todos los soportes tienen instalado este sistema que rastrea, clasifica y pondera en tiempo real, el contenido de manera semántica, identificando las palabras, frases, conceptos, nombres propios, entidades, de las que trata el artículo. De hecho, gracias a la alta capacidad de segmentación, entrega a sus clientes más de 50.000 conversiones mensuales, ya sea en forma de registros o compras.

En cuanto al funcionamiento de MyAds Pymes, del mismo modo que en el caso de PYMOB, está basado en pestañas, paso a paso. Los usuarios deben entrar a www.myadspymes.es, crear un anuncio, elegir el ámbito geográfico y las temáticas en las que aparezca. Deben dar un nombre a la campaña, el título del anuncio y el mensaje e insertar una URL de destino y una URL visible. Asimismo, deben seleccionar el presupuesto que deben invertir y crear una cuenta o, si ya la tienen, pagar directamente con tarjeta de crédito.

Además, una vez lanzada la campaña, la plataforma permite extraer los resultados de las campañas y optimizarlos en vista de futuras campañas, gracias a tutoriales que pone al alcance de sus clientes.

El slogan de PAN, de MyAds Pymes, es “Effective targeting, exclusive publishers”, el cual constituye su ventaja competitiva, centrándose en la segmentación efectiva gracias al big data y el abanico de editores exclusivos que pone al servicio de sus clientes.

⁴⁷ Cxense es una empresa tecnológica de origen noruego, desarrolladora del “Extraordinary Insight Engine”, una solución de Big Data que permite un entendimiento profundo de las audiencias utilizando múltiples fuentes de datos, combinándolas con avanzados sistemas analíticos y algoritmos matemáticos, que permiten a los soportes entregar la información (contenido y/o publicidad) adecuada, al usuario deseado, en el momento ideal.

- Precio

MyAds Pymes no ofrece una cuota fija a sus clientes, aunque sí diferentes modalidades de precios. Los usuarios pueden elegir entre pagar un presupuesto total, con un importe mínimo de 100 euros, por clic con un mínimo de 0,20 euros y, en caso que se posea, los usuarios pueden realizar el pago mediante un cupón descuento. Para utilizar la plataforma la inversión máxima es de 500 euros por campaña. Sino, los usuarios deben utilizar PAN.

Debemos destacar que el hecho de ofrecer unas modalidades tan amplias, especialmente en lo que se refiere al coste por clic, puede conllevar que las PYMES no sepan qué cantidad de sus recursos invertir.

- Distribución

SEO

Si consideramos palabras clave genéricas del sector como “publicidad digital pymes”, PAN aparece prácticamente al final de la primera página de los resultados de búsqueda, teniendo en cuenta que aparece un artículo, no como la empresa en sí. Cabe destacar que la *keyword* “publicidad digital pymes”, además de ser genérica del sector, describe el servicio ofrecido a través de PYMOB.

[Publicidad para pymes.](#)

[publicidadparapymes.es/](#)

Foro abierto sobre experiencias de comunicación y publicidad adaptadas a las ... desarrollado por Adigital (Asociación Española de Economía Digital).

[La oportunidad para las Pymes, la Comunicación y la ...](#)

[www.idonms.com/.../la-oportunidad-para-las-pymes-la-comunicacion-y-...](#)

La oportunidad para las Pymes, la Comunicación y la Publicidad Digital ... No obstante, según la Consultora Idonms (International Digital Online Manchester ...

[COMUNICAZ: Marketing Digital para Pymes y Autónomos](#)

[www.comunicaz.es/](#)

Marketing Digital Para Mejorar tu Imagen de Marca y Hacer Crecer tu Negocio. ... Realizamos campañas de publicidad PPC eficientes en Google AdWords.

[La publicidad digital, un reto para las pymes - WSJ](#)

[lat.wsj.com/.../SB10001424052702303380004579522292547287458](#)

25 abr. 2014 - La **publicidad digital**, un reto para las **pymes**. Los pequeños negocios se quejan de firmas de marketing que no cumplen lo que prometen.

[La Publicidad Digital En Las PyMEs | Gonzalo Alonso](#)

[gonzalo-alonso.com/la-publicidad-digital-aplicada-a-las-pymes/](#)

18 may. 2015 - Gonzalo Alonso es consultor, autor y conferencista internacional en transformación **digital** y estrategia de negocios para empresas en todo el ...

[IAB Spain y el Ayuntamiento de Madrid acuerdan impulsar ...](#)

[www.iabspain.net/.../iab-spain-y-el-ayuntamiento-de-madrid-acuerdan-i-...](#)

4 oct. 2012 - IAB Spain y el Ayuntamiento de Madrid acuerdan impulsar la **publicidad digital** entre las **pymes** madrileñas. Escrito por iabspain a Jueves, ...

[Las 4 dificultades que las pymes deben afrontar para hacer ...](#)

[https://www.pan-spain.com/las-4-dificultades-que-las-pymes-deben-afro-...](#)

Con la llegada de internet, a las pymes les surge una nueva necesidad: ... Por tanto, la **publicidad digital** se adapta como un guante a la naturaleza de la **pyme** ...

Fuente: Google Search

Marketing online Pymes - mybluesheep.com

Anuncio www.mybluesheep.com/

Sem, Redes Sociales, Diseño web. Haz tu campaña Low Cost!

Agencia De Publicidad - kopybarcelona.com

Anuncio www.kopybarcelona.com/ 935 48 91 02

Agencia Producción Audiovisual BCN. Corporativos, Eventos, Productos.

Quiénes Somos - Contactar - Preguntas - Soluciones

MyAds Pymes, la plataforma elegida por la pequeña y ...

<https://www.pan-spain.com/myads-pymes-la-plataforma-elegida-por-la-p...>

PAN logra situar MyAds Pymes como una de las plataformas elegidas por la ... de actividad de su plataforma publicitaria online para la pequeña y mediana ...

PAN presenta MyAds Pymes | PAN | Red de publicidad digital

<https://www.pan-spain.com/pan-presenta-myads-pymes/>

PAN ha presentado MyAds Pymes, la nueva plataforma publicitaria online para poner los principales medios de comunicación online del país al alcance de la ...

MyAds Pymes | Category | PAN | Red de publicidad digital

<https://www.pan-spain.com/category/myads-pymes/>

Webinar sobre nuestra plataforma de publicidad para Pymes que hemos hecho de la mano de Quondos, una comunidad para el aprendizaje de marketing y ...

Fuente: Google Search

Si introducimos en el buscador de Google “plataforma publicidad pymes” o “plataforma online publicidad pymes”, o “red de publicidad digital”, PAN posee un posicionamiento orgánico más relevante que en el caso anterior, apareciendo en las 3 primeras posiciones, consecutivamente.

Respecto los resultados de búsqueda propuestos anteriormente, observamos que algunos *meta titles* sí que están optimizados, respecto a otros que no lo están. Sin embargo, las *meta descriptions* no están optimizadas. En el caso de los resultados en los que el *meta title* sí que está optimizado, posiblemente se deba a que Google considera más relevante la información que vemos en la *meta description* que la introducida en primera estancia por PAN.

De acuerdo con la información mostrada a continuación, extraída de Alexa, observamos que el *engagement* de los visitantes de PAN con la plataforma en sí es considerable. Asimismo, encontramos que las búsquedas que dirigen a PAN son específicas y vinculadas a su *branding*, especialmente.

Bounce Rate

38.30% ▼ 10.00%

Daily Pageviews per Visitor

2.20 ▲ 30.00%

Daily Time on Site

2:12 ▲ 8.00%

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

| Keyword | Percent of Search Traffic |
|--------------------|---------------------------|
| 1. l'agora | 27.69% |
| 2. myads | 21.40% |
| 3. pan | 14.96% |
| 4. cxense | 13.36% |
| 5. pan advertising | 3.55% |

Fuente: Alexa

De modo que PAN apuesta por *keywords* esencialmente más específicas, más que por top *keywords* de la categoría. Sin embargo, debería considerar ambas ya que “plataforma” es un término que probablemente no emplearían todas las PYMES y autónomos, más allá de potenciar su *branding*.

SEM

Actualmente, PAN no realiza anuncios patrocinados en Google, dado que posee un posicionamiento orgánico optimizado, aunque con algunos matices a mejorar. Sin embargo, si bien a día de hoy no se hayan encontrado anuncios patrocinados, posiblemente en épocas en las que realicen promociones sí que recurran al SEM para conseguir una mayor visibilidad y captar nuevos clientes.

- Promoción

Promoción

Para conmemorar el primer año de vida de MyAds Pymes, PAN lanzó PYMESANIVER, una promoción con el cual descontaba 50 euros a aquellas PYMES y autónomos que llevasen a cabo campañas en la plataforma. La promoción fue válida hasta el 31 de diciembre de 2015.

Asimismo, PAN lanzó una campaña promocional en Navidad en la cual regalaba 20 euros a PYMES y Autónomos, para que se anunciaran en MyAds Pymes bajo el eslogan “Regálate más clientes esta Navidad”.

Comunicación

Por un lado, Dominique Loumaye, consejero delegado de PAN, o Brice Février, director de Desarrollo de negocio de PAN, han sido entrevistados en los medios de comunicación como Muy Pymes o el Diario de Sevilla. Asimismo, PAN también participa en eventos esencialmente de relaciones públicas, de la mano, por ejemplo, de la IAB.

Por otro lado, PAN está presente en redes sociales. Concretamente, en Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

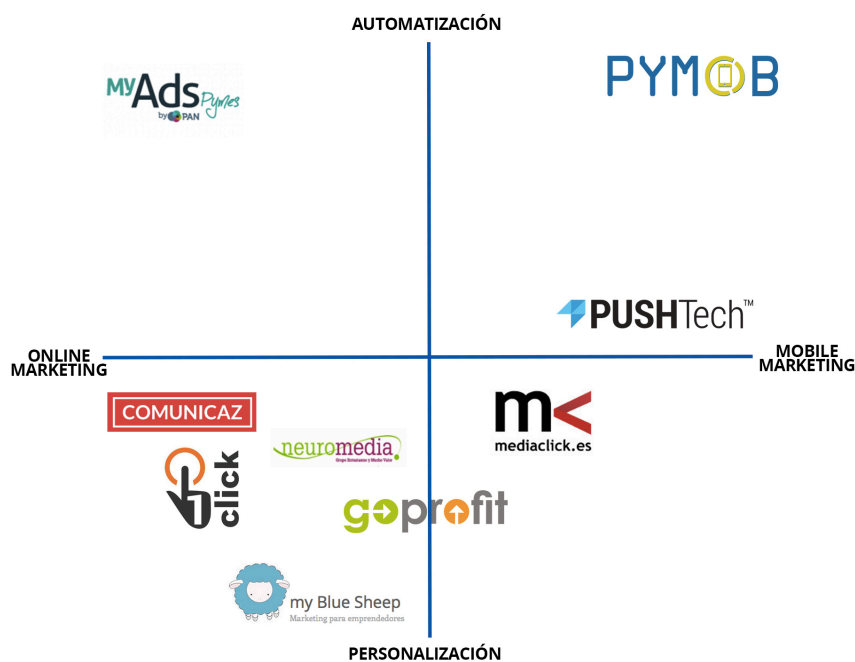
- En Facebook cuenta con 407 seguidores y con una interacción leve con las publicaciones, aunque depende del contenido. Encontramos contenido relacionado con la actividad de PAN, casos de éxito, artículos relacionados con el sector o los artículos más leídos del mes. Aquellos posts que tienen mayor repercusión son los que se vinculan directamente a la actividad de PAN y a su presencia en determinados eventos, más que los artículos relacionados con el sector. La periodicidad de las publicaciones es de 2 a 4 días, generalmente. En ocasiones publica más de una vez al día o, por el contrario, pasan más de 4 días entre un post y otro.
- En Twitter, PAN tiene más de 1000 seguidores, los cuales prácticamente no interaccionan con el contenido publicado. Combinan contenido comercial en el que venden la plataforma, con artículos relacionados con el sector, curiosidades y la actividad de PAN. Generalmente, los posts que tienen mayor repercusión son los que se vinculan directamente a la actividad de PAN y a su presencia en determinados eventos, del mismo modo que con Facebook. La periodicidad de las publicaciones es diaria, de entre 1 y 10 al día.
- En YouTube, cuenta con 18 usuarios suscritos al canal. El contenido publicado son *webinars*, *making off* y actividad de PAN, como una felicitación de Navidad. El contenido que más repercusión ha tenido es la felicitación de Navidad de PAN. La periodicidad de publicación de contenido es de 3 meses, generalmente.
- En LinkedIn, cuenta con 1.088 seguidores. El contenido que se publica hace referencia la actividad de PAN, artículos de interés del sector y casos de éxito, especialmente. El contenido que posee una mayor repercusión es aquél que se relaciona con la actividad de PAN y los artículos de tendencias del sector. Anteriormente, la periodicidad de publicación de contenido era mensual. Sin embargo, actualmente es de 3 a 5 días.

Best practices

En lo que se refiere a las mejores prácticas llevadas a cabo por MyAds Pymes de la mano de PAN, respecto los aspectos explicados anteriormente, destacamos:

- Las sinergias con medios y empresas importantes, las cuales contribuyen en fortalecer la imagen y la reputación de la marca.
- Posee una cartera de clientes sólida, la cual refleja en la página web con el propósito de aportar confianza a los potenciales clientes que visiten la misma.
- Cuenta con una página web dinámica y actualizada y *mobile friendly*.
- Su presencia digital es activa, en lo que se refiere a las redes sociales.
- Su posicionamiento orgánico es sólido, coherente con su *branding* y su reputación de marca.

4.2.2.1.3. Mapping de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Según el mapa de posicionamiento anterior, si bien existen marcas que ejecen de competencia directa e indirecta del proyecto, hallamos un nicho en el mercado que PYMOB puede suplir, relativo a la unión de la automatización, respecto los servicios que se pretenden ofrecer, y el mobile.

4.2.2.1.3. Tabla comparativa

| COMPETENCIA | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|--|---|---|--|----------------------------------|---|--|
| Modelo | DIRECTA | | | INDIRECTA | | | | |
| | MyAds Pymes | Neuromedia | MyBlueSheep | PUSHTech | Comunicaz | Goprofit | Agencia1Click | Mediaclick |
| | Plataforma | Agencia | Agencia | Plataforma | Agencia | Agencia | Agencia | Agencia |
| Web | Limpia Directa Dinámica | Cargada Tradicional No intuitiva | Usan WIX Repetitiva Lenguaje inadecuado | Moderna Dinámica Profesional | Desestructurada Incoherente No intuitiva | Clara Directa Sintética | Directa Atractiva Limpia | Profesional Moderna Intuitiva |
| Logotipo | Inexpresivo Frio | Anticuada Inexpresivo | Infantil Sencillo | Minimalista Moderno | Básico Tradicional | Moderno Equilibrado | Sencillo Representativo | Minimalista Representativo |
| Target | PYMES | Empresas | Emprendedores y PYMES | Empresas | PYMES y autónomos | PYMES y emprendedores | PYMES | Empresas |
| SEO propio | ✓ | ✗ | ✗ | ~ | ✓ | ✗ | ~ | ✓ |
| Servicios | | | | | | | | |
| Research | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Estrategia | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Análisis | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Imagen de marca | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Email marketing | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| SMS | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| SEO | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| SEM | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| WEB | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Mobile Marketing | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Social Media | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| E-commerce | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Comunicación | | | | | | | | |
| Presencia RRSS | ✓ | ✗ | ~ | ✓ | ~ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Contenido RRSS | ~ | ✗ | ~ | ✓ | ~ | ~ | ✗ | ~ |
| Engagement RRSS | ~ | ✗ | ~ | ~ | ~ | ~ | ✗ | ~ |
| Blog | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Promoción | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| RRPP | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Ventaja competitiva | | | | | | | | |
| | SEM simplificado para PYMES | Pertenece a un grupo con buenas intenciones en el sector | Marketing para emprendedores | Unión de personalización y automatización | Mix muy variado de servicios | Personalización de los servicios | Especialista en los formatos que demandan las PYMES | Agencia integral con equipo multidisciplinar |

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, respecto el *mapping* y la tabla comparativa anterior, PYMOB se distingue por ser *mobile* y por dirigirse a PYMES. Concretamente, a diferencia de su competencia, aunque a largo plazo se prevé ofrecer el servicio a un mayor número de sectores, PYMOB nace centrándose en un target concreto, pudiendo conocer realmente sus necesidades y características. Este hecho dota a la plataforma de un *expertise*, de un *know-how* que representa un gancho para potenciales clientes.

PYMOB está todavía más pensada en las PYMES que MyAds Pymes, su competencia directa, teniendo en cuenta que en PYMOB las PYMES no compiten con grandes empresas, se les ofrecen más formatos y que, además, les facilita todavía más la vida, valorando su falta de conocimientos técnicos. Es más, PYMOB contribuye en cumplir diferentes objetivos de su público objetivo, más allá de redirigir tráfico a su página web, como es el caso de MyAds Pymes; ya que no todas las PYMES disponen de página

web o no todas ellas son *responsive*, motivo por el cual PYMOB desarrolla *landing pages* específicas para cada campaña.

A excepción del caso de PAN, y, en cierto modo, a PUSHTech siempre hay un equipo detrás. En lo cual se diferencia PYMOB, permitiendo su escalabilidad. Las PYMES no tienen la necesidad de contratar a un profesional, pueden hacerlo ellas mismas, rentabilizando los procesos al máximo. Además, dicha escalabilidad se vincula al hecho que PYMOB ofrece los servicios más requeridos por las PYMES y más automatizables.

Debemos tener presente a nivel de precio que una PYME dispone de unos recursos limitados, por lo que las tarifas a ofrecer deben ser realmente competitivas tanto para el target como para la propia competencia. Que las PYMES no duden si contratar a una agencia o a PYMOB, tanto por el precio como por la facilidad, la comodidad y la profesionalidad del servicio, aun siendo éste automático.

Finalmente, debemos destacar que es importante cuidar la comunicación de PYMOB. De acuerdo al *benchmark* realizado, PYMOB ofrece servicios de publicidad, de comunicación, por lo que debemos predicar con el ejemplo. Asimismo, en términos de comunicación, observamos que la promoción y las relaciones públicas serían unos recursos excelentes para diferenciarnos de la competencia, además de para darnos a conocer como empresa y cuidar nuestra imagen corporativa, en el caso de las RRPP.

4.2.2.1. Análisis de los stakeholders

4.2.2.1.1. Sociedad y mercado

Según el análisis realizado en el apartado de Contexto, determinamos que la irrupción de Internet ha dado un giro en la manera en que vivimos, en la que consumimos marcas, productos, servicios, contenidos. La comunicación deja de ser unidireccional, pasando a ser bidireccional. En este nuevo paradigma, el *mobile marketing* es un hecho, una realidad. Entendemos el *mobile marketing* como toda acción de marketing llevada a cabo a través de un dispositivo móvil, al cual los consumidores están permanentemente conectados, que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de una forma relevante, aportando un valor. De modo que se trata de un medio realmente efectivo, dado que permite llegar al consumidor en el en el lugar y el momento oportunos.

España es el país con mayor penetración móvil de Europa, pues 7 de cada 10 españoles se conecta al móvil diariamente, según el estudio de 2015 de Ditrendia Mobile en España y en el Mundo; de hecho, en términos de inversión, el *mobile* creció un 15% en 2015 en España. Si bien debemos ser realistas respecto el hecho que la inversión es

menor respecto al resto de medios, ésta va en aumento de la mano de su penetración, la cual aumenta exponencialmente al paso en que lo hace la industria.

En conclusión, de acuerdo al análisis realizado en la sección de Contexto, el sector del *mobile* está en constante crecimiento, dado que se lanzan nuevos *gadgets* con el objetivo de garantizar la conexión permanente, en todo momento. Asimismo, la capacidad de aceptación y de adaptación al cambio por parte de la población es cada vez más rápida. En concreto, en lo que se refiere a hábitos de consumo, los usuarios tienden a consumir más contenidos a través de dispositivos móviles, más que en los soportes tradicionales como la televisión. Las empresas, conscientes de esta realidad, plantean aumentar los presupuestos dirigidos a marketing digital y *mobile*; mentalidad que PYMOB debe trasladar al entorno de las PYMES.

Drivers de consumo

De acuerdo con Varnali, Toker y Yilmaz (2011) en su análisis acerca de los fundamentos y la estrategia del *mobile* marketing en combinación con el estudio llevado a cabo en el apartado de Contexto⁴⁸, concluimos que el Smartphone, en comparación con otros soportes, posee una menor saturación publicitaria, lo cual supone una gran oportunidad para desarrollar una marca, así como una estrategia, dentro de este nicho de mercado. En este sentido, entender las motivaciones que mueven a consumir servicios de *mobile* marketing es imprescindible, reflejadas en el análisis realizado.

- Eficiencia y eficacia: permite alcanzar al consumidor en el momento y el lugar preciso, optimizando la inversión.
- Analítica: el *mobile* posee una capacidad de métrica de resultados, de la respuesta del consumidor, exhaustiva, siendo a tiempo real.
- Interactividad: permite llegar al consumidor mediante diferentes formatos publicitarios.
- Segmentación: el *mobile* marketing permite segmentar de manera concreta a quién queremos impactar.
- Personalizar el mensaje: permite impactar al consumidor no solo en el momento y el lugar preciso, sino también de la manera precisa.
- Conectividad: el *mobile* permite a las marcas estar conectados con sus clientes a través del soporte más usado: el Smartphone, además de la Tablet y otros *gadgets*.
- Crecimiento: el *mobile* contribuye en hacer a los negocios crecer.
- Automatización: más allá de personalizar el mensaje, permite automatizar los procesos, lo cual se traduce en un ahorro de tiempo y esfuerzo.

⁴⁸ Ver sección de Contexto

- Tecnología: el *mobile* permite a los negocios actualizarse, avanzar al paso que lo hacen sus clientes.

Barreras de consumo

En contraposición con el apartado anterior, no todo son aspectos positivos, pues también encontramos aspectos negativos traducidos en barreras que impiden o limitan el consumo del *mobile* marketing, observadas en el análisis llevado a cabo y en relación al estudio de adopción digital de Virtanen, Bragge, Tuunanen (2014).

- Publicidad intrusiva: si bien el *mobile* es un soporte que posee una menor saturación, el nivel de perdón de los consumidores es menor, dado que se encuentran permanentemente conectados al mismo. Por esta razón, debemos ser conscientes del peligro existente alrededor de la publicidad intrusiva.
- Automatización: resulta ser un aspecto positivo pero, a su vez, un aspecto negativo, dada la existencia de diferentes sistemas operativos, etc. Que dificultan los procesos.
- Tecnología: del mismo modo que posibilita el crecimiento y la evolución de los negocios, también se la vincula a una dependencia tecnológica.
- Falta de profesionales cualificados: las PYMES poseen necesidades de carácter digital, pero no siempre cuentan con el apoyo de profesionales cualificados en el campo.
- Desconocimiento técnico: de entrada, el *mobile* es prácticamente una novedad. Por lo que, del mismo modo que no siempre cuentan con el soporte de profesionales cualificados, si desean satisfacer ellas mismas sus necesidades digitales, no siempre lo consiguen dada la falta de conocimientos técnicos que poseen.
- Mentalidad tradicional: aún existen determinados negocios que consideran que no es necesaria una presencia digital o que las necesidades puntuales que puedan tener pueden ser perfectamente solucionadas por una persona dentro del negocio, aunque no posea los conocimientos en el campo.
- Intangibilidad del servicio: si bien los soportes son tangibles, el servicio ofrecido es intangible, lo cual en ocasiones genera una desconfianza alrededor del mismo.
- Legalidad: a nivel tecnológico, debemos tener en cuenta que existen diferentes limitaciones y requerimientos, especialmente en lo que se refiere al uso y tratamiento de los datos de los usuarios.
- Cambio constante: el hecho que sea un sector que está en constante crecimiento es positivo pero a la vez negativo, ya que implica avanzar al paso del cambio.

- Servicios de terceros: El utilizar servicios de terceros, que no sean de nuestra propiedad implica estar alerta, estar siempre expuesto por si cambian o modifican determinadas particularidades.

Puntualizamos que, aquellas barreras que afecten de una manera más directa al servicio, como son el desconocimiento, la intangibilidad del servicio o el marco legal, se tratarán en el Plan de Crisis propuesto.

4.2.2.2.2. *Instituciones*

El concepto de institución hace referencia a todas aquellas estructuras que suponen un cierto mecanismo de control u orden social, creadas para facilitar la convivencia humana y que se vinculan al desarrollo de vínculos sociales en diferentes circunstancias y momentos de la vida, apoyando a la sociedad. De modo que se trata de cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores, reglas que condicionan las formas de intercambio social. (Definición Institución, Definición ABC).

Las empresas que poseen una reputación determinada disfrutan de la simpatía, confianza y respeto de las instituciones. Realidad que favorece el aumento de la influencia de su opinión en cuestiones de su actividad.

Es importante destacar que la reputación corporativa significa confianza, respeto y fluidez en la relación entre PYMOB y sus *stakeholders* dentro del ámbito administrativo. Dicha realidad, constituye una fuente directa de valor en procesos de licitación, subvenciones, licencias, regulaciones, facilidades, etc.

Comisión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política singular formada por 28 países europeos que, juntos, configuran gran parte del continente. En términos generales, ha hecho posible medio siglo de paz, estabilidad y prosperidad, contribuyendo además a elevar el nivel de vida y creando una moneda única europea: el euro.

Lo que empezó como una unión principalmente económica, ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en relación a todos los frentes políticos, desde la ayuda al desarrollo hasta el medio ambiente. El cambio de nombre en 1993 de CEE (Comisión Económica Europea) a UE (Unión Europea) refleja dicha transformación.

La UE se basa en el Estado de Derecho. Todas sus actividades están fundamentadas en los tratados, acordados de manera voluntaria y democrática por todos los estados miembros. Dichos acuerdos establecen los objetivos de la UE en relación a sus diferentes niveles de actividad. En este sentido, uno de los principales objetivos de la UE es promover los derechos humanos, tanto en la propia comunidad de la UE como alrededor del mundo. Dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y el respeto de los derechos humanos son sus valores fundamentales; valores que encontramos reunidos en la Carta de Derechos Fundamentales de la UE firmada en el Tratado de Lisboa de 2009. Las instituciones de la UE están jurídicamente obligadas a difundirlos, así como los gobiernos nacionales cuando apliquen la legislación de la UE. (Funcionamiento de la UE, UE).

La UE como *stakeholder* de PYMOB desarrolla un rol externo, ya que tan solo actúa en consecuencia de las acciones, es decir, en caso que no se actúe dentro del marco legal establecido. En este sentido, es importante tener siempre presente la legislación pertinente para desarrollar la actividad empresarial dentro de los requerimientos legales establecidos.

Gobierno Español

El Gobierno de España es el órgano constitucional máximo responsable del poder ejecutivo estatal y dirige la Administración General del Estado. El Gobierno depende políticamente del Congreso de los Diputados, a través de la investidura o cesura del Presidente del Gobierno, tal como se establece en la forma de Gobierno parlamentario establecida en la Constitución Española de 1978. Asimismo, también está sujeto a la legislación de la Unión Europea por ser un estado miembro de la misma.

Su regulación se sitúa en el Título IV de la Constitución y en el Título V, en relación a las Cortes Generales, y a la Ley del Gobierno (Ley 50/1997 de 27 de noviembre del Gobierno). De acuerdo con el artículo 97 de la Constitución i al artículo 1.1 de la LG, el Gobierno dirige la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la defensa del Estado. Además, ejerce la función ejecutiva y dispone de potestad reglamentaria. A su vez, su legislación debe estar en consonancia con la legislación acordada por todos los estados miembros de la UE.

Dado que PYMOB centrará su actividad en el estado español, en un principio, es un *stakeholder* a valorar. Debemos tener presente la importancia que posee como grupo de interés respecto aquellas acciones que podrían causar un impacto positivos o negativo para PYMOB.

Consideramos que PYMOB contribuiría en impulsar la economía, ayudando a las PYMES a realizar su propia publicidad. Por esta razón, el Gobierno podría considerar el proyecto positivo y podría aportar facilidades, ayudas o subvenciones al mismo. (La Moncloa, Gobierno de España).

Generalitat de Catalunya

La Generalitat de Catalunya es el sistema institucional en el cual se organiza políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma de Catalunya en el estado español. El Estatut configura la Generalitat como uno ente complejo integrado por el Parlament, la Presidencia de la Generalitat, el Gobierno y las otras instituciones establecidas por el Estatut (el Consell de Garanties Estatutàries, el Síndic de Greuges, la Sindicatura de Comptes y el Consell de l'Audiovisual). Los municipios, las veguerías, las comarcas y los otros entes locales que las leyes determinan integran también el sistema institucional de la Generalitat, como los entes en los cuales ésta se organiza territorialmente, sin perjuicio de la autonomía respectiva.

Debe su origen a las Cortes Catalanas, pues durante el reinado de Jaume I el Conquistador se reunían convocadas por el rey de Aragón como representantes de los elementos sociales de la época. Bajo el reinado de Pedro el Grande, las Cortes Catalanas tomaron forma institucional. Las Cortes ejercían funciones de consejo y legislativas por medio de los “tres brazos” (eclesiástico, militar y popular).

Así pues, los poderes de la Generalitat emanan del pueblo de Catalunya y se ejercen de acuerdo con lo establecido en el Estatut y la Constitución. El Estatut d'autonomia de Catalunya es la norma institucional básica que define las competencias, las instituciones y las finanzas de la Generalitat y se comprende en el marco de la Constitución española del 1978. De modo que la Constitución y el Estatut son las normas fundamentales que rigen el sistema institucional de la Generalitat de Catalunya.

Dado que PYMOB centrará su actividad en el estado español, en un principio, y nace en Catalunya, concretamente en Barcelona, es un *stakeholder* a valorar. Del mismo modo que con el Gobierno español, debemos tener presente la importancia que posee como grupo de interés respecto aquellas acciones que podrían causar un impacto positivos o negativo para PYMOB.

Asimismo, consideramos que PYMOB contribuiría en impulsar la economía de la región, ayudando a las PYMES a realizar su propia publicidad, ya que gran parte de las PYMES españolas se concentran en Catalunya. Por esta razón, la Generalitat podría

considerar el proyecto positivo y podría aportar facilidades, ayudas o subvenciones al mismo. (Gencat, Historia).

Federación Española de Marketing

La Federación Española de Marketing, organización nacional creada en 1963, pretende ser una plataforma de encuentro para todos los profesionales relacionados con el mundo del marketing.

La actividad de la federación se centra en crear relaciones entre las plataformas del colectivo del marketing con la sociedad aportando, a su vez, experiencias y conocimientos que ayuden a solucionar las necesidades que tengan los miembros.

Uno de sus objetivos es ser el nexo de unión a nivel internacional, conseguir homologar los conocimientos teóricos y prácticos a nivel internacional con la voluntad de hacer crecer las organizaciones locales y fomentar el progreso y la práctica del marketing en España.

En sus prácticas, también incluye la colaboración con las organizaciones estatales a fin de gestionar, promocionar e incentivar el conocimiento a nivel de marketing para que se produzca un desarrollo empresarial en este ámbito. (Federación Española de Marketing, La FEM).

Es un *stakeholder* a tener en cuenta puesto que es un nexo de unión entre los profesionales y la sociedad. Aúna sus esfuerzos para la evolución del marketing a nivel estatal. De modo que representa un *stakeholder* importante para propulsar el proyecto.

ESIC Business & Marketing School

ESIC fue la primera escuela de negocios creada en España, construida en 1965 con el propósito de suplir la necesidad que tenían los profesionales de completar sus estudios en el área del marketing.

Es la referencia a nivel español dentro del ámbito del marketing. Más allá de formar profesionales, dedica muchos esfuerzos a la promoción y progreso del marketing, tanto a nivel español como internacional.

Entre las acciones que realiza, encontramos:

- Concursos internacionales para el fomento del marketing a nivel mundial
- Ferias y congresos creados por ellos para dar a conocer el mundo del marketing

- Acciones de apoyo a la emprendeduría dentro del marketing
- Organización de premios a las mejores trayectorias profesionales
- Ayudas a gente del tercer mundo a crear sus negocios
- Conferencias relacionadas con el sector

ESIC, a partir de todas sus acciones, ha creado una red de contactos y de influencias dentro del sector del marketing. Ha sabido crear un lobby con los mejores profesionales del marketing a nivel estatal.

Además de los proyectos propios de ESIC, invierte en investigación dentro del marketing y en proporcionar medios de difusión de pensamiento a nivel nacional e internacional. (ESIC, Institución).

Es un *stakeholder* claramente a tener en cuenta por su influencia en el ámbito a nivel nacional y las oportunidades que permite a PYMOB al estar cerca del lobby que genera a su alrededor.

4.2.2.2.3. Entidades financieras

En el momento de crecer, PYMOB requerirá de capital externo. Por este motivo, las entidades financieras son un *stakeholder* a valorar. Dichas entidades, del mismo modo que el Gobierno español y la Generalitat, podrían considerar el impulso que pretende dar PYMOB a las PYMES en relación a la economía, aportando facilidades, ayudas o subvenciones al proyecto.

CaixaBank

CaixaBank es la entidad mediante la cual Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, la Caixa, ejerce la actividad financiera de manera indirecta desde el 30 de junio de 2011, fecha en la que la Caixa traspasó su negocio bancario. De manera que CaixaBank recoge una tradición bancaria y financiera que arranca a mediados del siglo XIX.

Con las operaciones recientes de fusión por absorción de Banca Cívica i de Banc de València, CaixaBank consolida su liderazgo en el mercado financiero español, junto a BBVA. Destacamos su esencia y la implicación del grupo respecto su compromiso social, implicación que esperamos que pueda tener en cuenta respecto el proyecto. (CaixaBank, Información Corporativa).

Banc Sabadell

La Caixa d'Estalvis de Sabadell, más conocida como Caixa Sabadell, nació en 1859, siendo la caja de ahorros catalana más antigua. Empezó su actividad siendo fundada por un grupo de empresarios de Sabadell, encabezado por Pere Turull. Desde entonces, ha sido una entidad financiera sin ánimo de lucro dedicada a promover el ahorro y a administrar y gestionar los activos de sus clientes en su ámbito de actuación. (Banco Sabadell, Grupo).

Banc Sabadell, del mismo modo que CaixaBank, apuesta por el talento. Por esta razón, esperamos que pudiese tener en cuenta el proyecto, dado que PYMOB pretende ser un impulso en la economía a través de la ayuda a las PYMES, las cuales suponen el 99% del tejido empresarial español.

Catalunya Caixa

Catalunya Caixa es una entidad financiera centrada en la banca minorista de calidad, la cual se materializa en un servicio personalizado para particulares y empresas, en que los clientes disponen de su propio gestor.

El trato directo con el cliente y la apuesta por el territorio son los principales valores de la entidad, que dispone de un amplio equipo de profesionales y una extensa red de oficinas y cajeros para prestar su servicio bajo una filosofía de Banca Km.0, Banca de proximidad.

Forma parte del Grupo BBVA, uno de los grupos financieros más sólidos a nivel mundial, líder en el ámbito de la transformación tecnológica y digital. El Grupo, tras la incorporación de CX, es el segundo grupo bancario de Catalunya con 3 millones de clientes. (Catalunya Caixa, Información corporativa).

Dada la representatividad de Catalunya Caixa en el territorio catalán, es un *stakeholder* a tener en cuenta en el momento en que PYMOB requiera de financiamiento y soporte externo.

Banco Santander

Banco Santander es entidad con un largo recorrido histórico, la cual cumple la misión del Banco Santander de ayudar a las personas y a las empresas a progresar y persigue el objetivo de convertirse en el mejor banco comercial.

Su cultura corporativa gira en torno a los valores sencillo, personal y justo. Dichos valores reflejan la manera de pensar y actuar de la entidad, definiendo los comportamientos que guían sus acciones y decisiones y la forma en la que se relacionan con sus clientes, accionistas y la sociedad.

Banco Santander es una entidad comprometida socialmente. Desempeña su actividad bancaria contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades en las que está presente, de forma responsable y sostenible. (Banco Santander, Acerca del Grupo).

Dada la esencia del Banco Santander, expuesta anteriormente, éste representa un *stakeholder* a tener en cuenta en el momento en que PYMOB desee crecer y evolucionar como negocio.

BBVA

BBVA es un grupo multinacional líder que ofrece servicios financieros en 35 países y a 66 millones de clientes a escala mundial. Es líder en el mercado español, donde nació hace más de 150 años.

Su visión es poner al alcance de todos las oportunidades de la nueva era. BBVA trabaja para construir relaciones duraderas con sus clientes y aportar el máximo valor posible, tanto a sus grupos de interés como a la sociedad en general, con proyectos como la educación, el emprendimiento social, la investigación y la cultura, con la máxima integridad y transparencia. (BBVA, Información Corporativa).

Dada su representatividad nacional y nacional, así como el potenciar proyectos, es un *stakeholder* a tener en cuenta en el momento en que PYMOB aspire a crecer empresarialmente.

4.2.2.2.4. Medios de comunicación

De acuerdo con la RAE, los medios de comunicación son, por excelencia, un órgano de transmisión de información pública. Concretamente, constituyen medio de transmisión de información a través de la cual se realiza una difusión de significados culturales (IEC, *Mitjans de comunicació*).

Cabe subrayar el contexto en el que nos encontramos, considerado dentro de la sociedad de la información. Nunca habíamos estado tan informados y, estos agentes externos, tienen un poder de influencia sobre la masa; tanto a nivel positivo como negativo. Los medios de comunicación buscan hechos noticiables, intentando obtener

la máxima cantidad y calidad de la información, relativa a un tema o novedad de interés general para la población, y transmitirla en el menor tiempo posible.

En el caso de PYMOB, más allá de los medios esencialmente tradicionales como la televisión y la radio, así como más “populares”, debemos tener también en cuenta aquellos medios relativos al sector de la publicidad y del marketing, tales como Marketing Directo, Puro Marketing, Merca 2.0, 40 de fiebre, Semrush o El Publicista.

Los medios de comunicación son agentes externos, pues no se hallan directamente en el proyecto, pero eso no significa que tengan un peso importante en el mismo. Debemos tenerlos en cuenta desde el lanzamiento de PYMOB para crear una reputación sólida y positiva alrededor de la marca, así como procurar una relación con los mismos que contribuya en potenciar el proyecto.

4.2.2.2.5. Opinión pública y líderes de opinión

Opinión pública

La opinión pública se forma a partir de muchas relaciones. Los individuos generan su opinión a partir de la interacción con otros individuos, con los medios de comunicación o con personas entendidas en la materia, como son los líderes de opinión.

En nuestro caso, nos centramos en la interacción que hacen persona-persona o lo que también es conocido como el *Word Of Mouth*. En el mundo de las Pymes en España no existe una cultura de secretismo, sino que entre las mismas Pymes comparten opiniones sobre herramientas y maneras de actuar que les funcionan. Por ello, es muy importante tener en cuenta este hecho, intentando potenciar el *Word Of Mouth* entre los clientes.

Líderes de opinión

El concepto de líder de opinión nace con la teoría de Paul Lazarsfeld dónde comenta que, entre los medios de comunicación y la sociedad, existe un intermediario que es la relación interpersonal. La teoría, conocida como “la teoría de los dos escalones”, se basa “en la comunicación interpersonal y grupal y en la influencia personal que el líder de opinión ejerce sobre sus seguidores” (Rodrigo Alsina, 2001; 53). Básicamente, se refiere a que los medios no son el actor que más influye en la opinión de las personas, sino que la opinión la generan a partir de grupos de presión primarios o líderes de opinión.

Por ello, consideramos oportuno establecer una estrecha relación con líderes de opinión con influencia en el sector del marketing digital de nuestro país. Aquellos que consideramos más relevantes son:

- Juan Merido. Es uno de los principales expertos de España y Latinoamérica en marketing digital, redes sociales y transformación digital. Además de ser speaker habitual y escritor, es director del Master en Big Data y Analytics en Marketing digital y de diferentes programas de Social Media (Merido, El Blog de Juan Merido).
- David Cantone. Es un joven emprendedor que ofrece formación y asesoramiento a empresas y profesionales sobre marketing online, para que puedan potenciar y optimizar su actividad en internet y, así, atraer un mayor volumen de potenciales clientes que se traduzca en más ventas de sus productos y servicios. Además, recientemente es escritor. (Cantone, 2010).
- Albert García Pujadas. Siempre vinculado profesionalmente a la aplicación de técnicas avanzadas de marketing, actualmente se encuentra en Foxize School⁴⁹, de la cual es co-fundador. Participa profesionalmente en otros proyectos como Mind the Byte, como miembro del board de la start up que ha desarrollado una plataforma química computacional, y en Connector, mentorizando proyectos. Asimismo, encontramos su blog personal en el que comparte su visión respecto la evolución de la sociedad digital, la innovación y su impacto sobre el marketing y la vida real. (García, QTORB).
- Tristán Elosegui. Por un lado, es fundador y consultor de marketing en Matridiana, donde abarcan desde el diagnóstico y definición de la estrategia, la planificación táctica hasta la optimización de campañas. Por otro lado, es socio de El Arte de Medir, una consultora de analítica digital, y de Kschool, donde es director del área de marketing online. Asimismo, es speaker y co-autor de obras como “El arte de Medir – Manual de Analítica Web”. (Elosegui, 2009).
- Javi Ramos. Siempre vinculado al mundo de los negocios, ha evolucionado en el ámbito del marketing hacia el entorno digital, convirtiéndose en consultor y asesor. En su blog, su proyecto personal, explica cómo hacer que los usuarios se identifiquen con las marcas. Enamorado del marketing de contenidos y conocer cómo tener una buena presencia en internet y saberlo comunicar. (Ramos, 2013).
- Vilma Núñez. Es una reputada consultora y speaker internacional de marketing estratégico. Ayuda a potenciar los negocios de marcas y profesionales a través del marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad online. Su metodología se centra en 4 pilares: crear, convertir, vender y analizar. Pero, sobre todo, se centra en el cómo, más que en el qué. (Núñez, 2012).

⁴⁹ Proyecto nacido a finales de 2012 con la intención de reinventar la formación a profesionales en el ámbito del *digital business*.

Todos ellos poseen una dilatada experiencia profesional en el mundo del marketing digital y del mobile marketing. Además, ejercen labores de conferenciantes y de asesores en temas del sector, motivos por los cuales se convierten en *stakeholders* a valorar.

4.2.2.2.6. Lobbies y asociaciones

PIMEC

PIMEC es la patronal que representa a micro, pequeñas y medianas empresas y autónomos en Catalunya. Nació de la fusión de las patronales PIMEC y SEFES, que unieron sus fuerzas para crear una confederación de empresarios única, fuerte y representativa. Representa a todas las PYMES en Catalunya y cuenta con miembros individuales y más de 300 grupos, como socios, sindicatos y asociaciones.

PIMEC, una organización económicamente independiente, representa un modelo empresario nuevo que, a través de su soporte a micro, pequeñas y medianas empresas, pretende contribuir en el país económica y socialmente. (PIMEC, Qui som).

Su vocación es defender y representar los intereses de las PYMES y autónomos, para hacer las PYMES negocios más competitivos con la voluntad que sigan siendo el motor de la economía. Por esta razón, consideramos que es un *stakeholder* importante para PYMOB, con una influencia directa, ya que el proyecto se dirige a las PYMES y pretende “facilitar la vida a las PYMES”, bajo el propósito de que sigan impulsando la economía. De modo que esperamos que PIMEC pueda tener en cuenta la voluntad del proyecto, promoviendo el mismo.

Asociación de jóvenes empresarios

Jóvenes con empresa propia de todo tipo de sectores se agrupan en esta asociación independiente y sin ánimo de lucro. Aquellos que hicieron valer sus intereses como colectivo empresarial para conseguir el debido marco fiscal, laboral y administrativo para transformar sus ideas en proyectos empresariales.

Es el resultado de la suma de cada socio, porque todos suman y juntos multiplican, convirtiendo sus vocaciones individuales en una acción colectiva, generando oportunidades de negocio. Es el altavoz de un mensaje positivo, de una reivindicación constructiva y el avance de un nuevo paradigma empresarial, consciente de que se crea valor desde los valores. (AIJEC, Som).

Concluimos que esta asociación tiene una clara orientación emprendedora, joven y catalana, que apuesta por aquellos proyectos que abren paso a nuevas posibilidades de negocio y a mejores situaciones económicas y sociales. Por esta razón, esperamos que pueda valorar positivamente el lanzamiento de PYMOB, ofreciendo su soporte al proyecto.

FemCat

FemCat es una fundación creada en 2004 que agrupa empresarios, directivos y profesionales con un objetivo común: desarrollar y dar soporte a iniciativas que contribuyan en el progreso de la sociedad catalana y que conviertan Catalunya en uno de los mejores países a nivel social y económico, tanto de Europa como a escala mundial. (Aymerich, 2006).

Consideramos que PYMOB, gestado y nacido Catalunya, la comunidad autónoma en la que se concentra un mayor volumen de PYMES de España, contribuye en construir una Catalunya mejor, en especial económicamente. Por este motivo, esperamos que FemCat reciba positivamente el proyecto, ofreciendo su soporte.

Foment del treball

Foment del treball es la patronal más antigua de Europa, motivo por el que su bandera es “la experiencia al servicio del futuro”. Es la principal organización patronal catalana, con origen en 1771 en la Reial Companyia de Filats i Estampats del Principat de Catalunya. Como confederación de organizaciones empresariales y empresas de Catalunya, es miembro fundador de la patronal española CEOE. Además, desde 2012 ejerce de secretaria ejecutiva del Fodere (Fòrum per al Desenvolupament de les Empreses de les Regions d’Europa), del cual forma parte en representación de Catalunya, donde se reúne con las principales organizaciones empresariales de las otras regiones más industrializadas de Europa. (Foment del Treball Nacional, Quiénes somos).

Es la institución de referencia dentro de la sociedad y economía catalanas, que participa activamente en eventos importantes en Catalunya y España, promocionando diferentes entidades, todas ellas de importancia económica y social. En este sentido, esperamos que valore la trascendencia de PYMOB en la economía, al focalizarse en la actividad de las PYMES, y esté dispuesta a potenciar el proyecto.

Asociación de marketing de España

Es una asociación profesional fundada en 1961 en Madrid, la cual cuenta con más de mil socios entre los que encontraremos a profesionales del marketing a primer nivel. Su misión es potenciar el marketing como la causa del éxito de las empresas, así como apoyar a los profesionales y dotarlos de herramientas para que crezcan a nivel profesional.

Entre las acciones que realiza esta asociación para impulsar el marketing, encontramos la creación de foros para impulsar los debates alrededor de temas relacionados con el marketing y fomentar el intercambio de opiniones entre los profesionales. Asimismo, a lo largo del año la asociación forma parte de múltiples eventos relacionados con el marketing, ya sea patrocinándolos o participando directamente en ellos. Además, realiza estudios sobre marketing para observar la evolución, medir el impacto económico y obtener expectativas del sector. (Asociación de Marketing de España, 2016).

La asociación de marketing España es un *stakeholder* a tener en cuenta puesto que es un protagonista muy implicado en los eventos y acciones que se realizan en el sector del marketing en España.

IAB

IAB (Interactive Advertising Bureau) España es una organización que engloba a todos los actores del panorama publicitario nacional, a nivel online. Su misión es impulsar la comunicación, el marketing y la publicidad digital en España, además de formar a los profesionales en aspectos específicos sobre el marketing.

La IAB también centra sus esfuerzos a nivel internacional. Ha firmado varios acuerdos de colaboración con otros países, para fomentar oportunidades de negocio a nivel digital en estos países y facilitar la creación de empresas en estos mercados.

Durante el año, realiza varios eventos a nivel nacional entre los que encontramos seminarios de publicidad, jornadas de marketing, presentaciones de estudios o jornadas formativas, entre otros.

Uno de sus principales focos de atención es la investigación. A través de IAB Spain Research, genera multitud de estudios relacionados con el sector. Encontramos estudios sobre inversión publicitaria, estudios sobre e-commerce o estudios anuales del sector, entre otros.

Uno de los propósitos de la IAB es la de crear estándares y recomendaciones dentro de los formatos publicitarios. Con esta información, la IAB genera glosarios y libros blancos con multitud de temas relacionados con el marketing digital, documentos que

son muy valorados dentro del sector. (IAB, 2011).

La IAB es un *stakeholder* a tener en cuenta ya que es uno de los referentes a nivel digital y *mobile* en España. Es un organismo respetado y reputado que genera multitud de material alrededor del marketing y está al día de todo lo referente al sector.

Asociación española de la economía digital

Adigital nace con la intención de asociar empresas que quieran desarrollar la economía digital, las nuevas tecnologías en España. Hoy en día, son más de 500 empresas dentro del sector digital asociadas a Adigital. (Adigital, Quiénes somos).

En Adigital realizan multitud de acciones para acercar el mundo digital a las PYMES:

- Realizan formación tanto de puesta al día como de novedades en el sector
- Realizan eventos en los que se hablan de temas de actualidad digital
- Asesoran a las empresas a nivel legal
- Confeccionan informes y estudios sobre el sector

Adigital es interesante como *stakeholder* ya que tiene una preocupación por impulsar el mundo digital y se preocupa por las empresas que generan economía a través de internet, así como por acercar el mundo digital a las PYMES.

Yuzz

Con el apoyo del Banco Santander nace en 2009 un proyecto en Barcelona y Madrid, hasta expandirse en todo el territorio nacional, un vivero tecnológico de grandes ideas. El proyecto, el concurso, durante 5 meses facilita a los seleccionados el apoyo necesario para desarrollar sus ideas.

Ofrece formación, apoyo y asesoramiento acompañando a los jóvenes emprendedores durante el desarrollo de todo el plan de negocio. Entre los premios encontramos 60.000 euros o 50 viajes a Silicon Valley.

Concretamente, a nivel de formación, Yuzz ofrece un itinerario formativo completo y actualizado, basado en *masterclass* y *workshops* impartidos por una red de más de 200 expertos de cada materia. En lo que se refiere a apoyo, ofrece apoyo individualizado a todos los participantes, tanto en un espacio físico en instalaciones propias de entidades colaboradoras como en la difusión de proyectos. (Yuzz, Programa).

Por las razones expuestas anteriormente, es un *stakeholder* a tener en cuenta, tanto por la formación como por el apoyo que ofrece, especialmente en términos de difusión de proyectos de emprendeduría.

SeedRocket

SeedRocket, ubicada en Barcelona, ofrece a las startups un espacio común de trabajo y conocimiento, potenciando las sinergias y el traspaso de *know-how* entre los emprendedores.

Además de su espacio en Barcelona, cuenta con un espacio en Campus Madrid de Google, pensado para que las startups aprendan, conecten y construyan compañías que cambien el mundo. SeedRocket ofrece un espacio en el campus a los proyectos ganadores de sus *stages*, donde siguen desarrollando sus ideas con la ayuda de los mentores de SeedRocket y participando en talleres temáticos centrados en sus necesidades específicas y conociendo a ponentes de referencia nacional e internacional.

Es una incubadora y una aceleradora. La aceleración *consiste* en trabajar y no perder el foco del proyecto. Ubicarse en un espacio de *coworking* en el que compartir experiencias de emprendedores de tu misma situación, aprovechando sinergias y haciendo nuevos contactos, así como la ayuda de los mentores en caso de necesitar consejo.

Durante los meses en los que las startups están ubicadas en la aceleradora, se benefician de diferentes actividades. Al menos una vez al mes realizan un taller formativo totalmente organizado en función de las necesidades que posean los proyectos en ese momento. Asimismo, realizan desayunos y comidas en los que participan los proyectos y emprendedores de éxito o el mentor del mes y *afterworks* con profesionales del sector. (Seedrocket, 2016).

Es un *stakeholder* a tener muy presente, dada su ubicación en Barcelona y relevancia global, en el momento en que PYMOB ansíe crecer, pues posiblemente necesitará de una ayuda, un apoyo externo para conseguirlo.

Conector Startup Accelerator

Conector Startup Accelerator, nacida en 2013, es una aceleradora de startups de base tecnológica especializada en proyectos digitales listos para ser lanzados al mercado. Fue impulsada por algunos de los emprendedores más destacados del ámbito tecnológico en Barcelona, como Carlos Blanco (Akamon Entertainment y Grupo ITNet), Xavier Verdaguer (Innovalley, Imagine), Marc Vidal (Idodi), Gerard Olivé (BeRepublic), Miguel Vicente (fundador de Letsbonus) o Risto Mejide (Aftershare.TV y 60 dB).

De acuerdo con Conector, el éxito de una startup viene determinado por el potencial del sector en el que se encuentra y por el equipo promotor, así como por el tiempo que se lleve a cabo el proyecto. Por este motivo, además de financiación se requiere de socios estratégicos que apoyen el proyecto, de un ecosistema emprendedor para potenciar y compartir su ambición e inspiración y de *networking* con emprendedores de éxito para beneficiarse de experiencias pasadas y aprovechar su *know-how*, aspectos que son ofrecidos por conector.

El proceso de aceleración de Conector consiste en un programa de 4 meses, el objetivo del cual es convertir las startups que participan en él en proyectos de éxito, probados e invertibles. Por esta razón, los emprendedores que participan en el programa de aceleración de Conector cuentan con *mentoring* de verdad. Al ser seleccionados, los emprendedores de cada startup eligen a los mentores con los que desean contar en su programa de aceleración y, a su vez, los mentores de Conector eligen a las startups que quieren mentorizar. A partir de ambas selecciones, se lleva a cabo un proceso de *matching* en el que se crean los *board* de trabajo formados por los emprendedores y los mentores que han coincidido en su elección.

Durante el programa de aceleración, los emprendedores trabajan con sus mentores para transformar el proyecto en un producto terminado, en un modelo de negocio probado y validado, en métricas definidas y con los primeros resultados conseguidos. (Conector, 2014).

Dadas las características de Conector como aceleradora explicadas anteriormente, es un *stakeholder* importante a tener en cuenta en el momento en que PYMOB aspire a crecer y requiera apoyo externo, tanto en términos de financiamiento como de *mentoring*.

4.2.2.3. Público objetivo

4.2.2.3.1. Descripción socio-demográfica

PYMOB se dirige a PYMES, teniendo en cuenta que el 99% del tejido empresarial en España son PYMES, por lo que se trata de un público objetivo esencialmente B2B. Así pues, valorando el volumen de negocios mencionado, las PYMES desempeñan un rol trascendental en la economía española, contribuyendo en la creación de nuevos puestos de trabajo, así como en la recuperación económica del país.

Las PYMES, del mismo modo que las grandes empresas, deben estar donde sus clientes están. Aunque no posean los mismos recursos que una gran empresa y cuenten con un desconocimiento de carácter técnico, no significa que no posean necesidades a nivel

digital. En este sentido, PYMOB les ofrece un servicio a su medida, acorde a sus particularidades y necesidades digitales. Un servicio fácil, cómodo e intuitivo, a un precio competitivo.

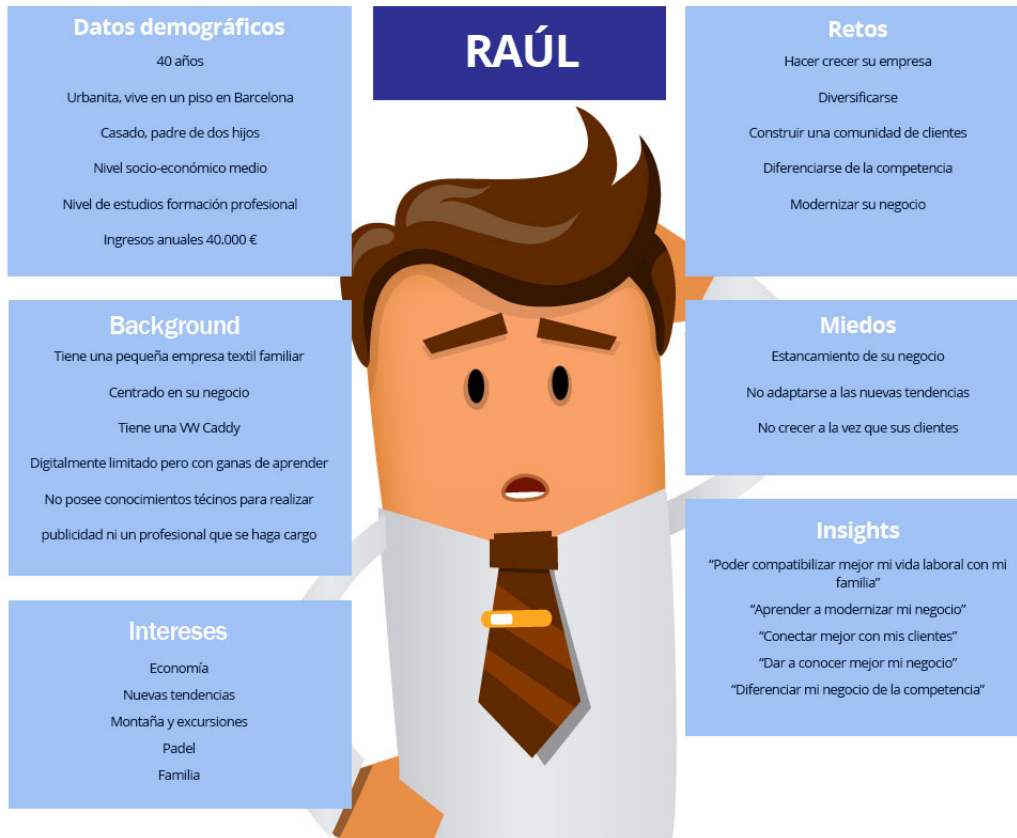
Concretamente, de acuerdo con el test de concepto y con el análisis llevados a cabo, el lanzamiento de PYMOB se centrará en negocios ubicados en el estado español vinculados a la moda y al cuidado personal. Dichos sectores son los que mayor aceptación se prevé que tendrían a un servicio como el ofrecido a través de PYMOB, según el test de concepto llevado a cabo. Sin embargo, en caso que sea realmente bien recibido, en un futuro, la idea es extrapolar el servicio a otros sectores.

Nos centramos, entonces, en medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas pertenecientes al sector de comercio minorista, a grandes rasgos. Según el número de empleados, las microempresas (de 0 a 9 empleados) suponen el 95,8% de empresas de España, respecto las grandes empresas (de 200 o más empleados) que representan el 0,2%, las medianas (de 50 a 199 empleados) con un 0,6% y las pequeñas (de 10 a 49 empleados) con un 3,6%. Dichas empresas tienden a asumir una forma jurídica de persona física u autónomo o de Sociedad Limitada. En términos de ingresos, su facturación oscila entre los 2 y 10 millones de euros, siendo en ocasiones inferior a 2 millones. En cuanto a su situación geográfica, encontramos que las empresas se concentran, principalmente, en cuatro comunidades autónomas: Cataluña (18,5%), Madrid (15,9%), Andalucía (15%) y la Comunidad Valenciana (10,6%). (Informe ePyme, 2014).

4.2.2.3.2. *Buyer persona*

Si bien es importante tener en cuenta el perfil de target al que nos dirigimos, nuestra audiencia objetivo, debemos perfilar al máximo la definición del mismo con la finalidad de adecuar la comunicación y el propio servicio a sus características.

Por esta razón, es importante considerar la definición de nuestro *buyer persona*, aquella persona dentro de los negocios de PYMES a los que nos dirigimos que es más receptiva o que está potencialmente más interesada. Centrarnos en un determinado perfil de *buyer persona* nos permite focalizar la atención y el presupuesto en el comprador y en sus necesidades, enfocar el desarrollo y el diseño de campañas, así como el contenido para dialogar con el comprador, de acuerdo con sus particularidades. Todo ello, nos permite generar mensajes más eficaces y con mayor y mejor retorno de la inversión para PYMOB.



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Marketing mix

4.2.3.1 Producto

Definición del servicio

PYMOB, como servicio en sí mismo, ofrece a las PYMES la posibilidad de crear, lanzar y analizar su propia publicidad a nivel *mobile*. Las PYMES, generalmente, no poseen recursos económicos para permitirse la contratación de un profesional que se haga cargo de su presencia digital. Asimismo, no cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para utilizar las plataformas online de creación y gestión de campañas publicitarias existentes en el mercado. Como motivación dadas las dos razones expresadas anteriormente, nace PYMOB.

Funcionamiento del servicio

Es un servicio intuitivo, fácil y cómodo. Conociendo las particularidades del target al que nos dirigimos, creamos el servicio teniendo en cuenta una experiencia de usuario simplificada con el propósito de que cualquier tipo de usuario pudiera utilizarlo con garantías de éxito. Para ello, implantamos un sistema basado en una guía paso a paso, mediante el cual las PYMES crearán su publicidad a través de plantillas – las cuales pueden guardar como propias - y recomendaciones, especificando previamente las características de su empresa, el mercado en el que compite, el público objetivo (rango de edad, sexo, intereses, etc.), el objetivo que quiere cumplir (captación, fidelización o *branding*); información en base a la cual la plataforma le recomendará unos formatos u otros.

PYMOB ofrece los tres formatos más recurridos por las PYMES, formatos que están sujetos herramientas ya existentes, aunados en una sola plataforma. Dichos formatos, los cuales hacen referencia a los tres objetivos expuestos anteriormente, son:

- Display y búsqueda. En este campo, estableceríamos una sinergia con Google AdWords, dado que es la plataforma más utilizada en este aspecto. No obstante, teniendo presente que el público al que nos dirigimos son PYMES, debemos simplificar las características de la misma al plasmarlas en PYMOB.
- Email Marketing. Llevaríamos a cabo una sinergia con Mailchimp, una plataforma conocida en términos de email marketing que recurre también al uso de *templates* en la realización de las campañas, así como al análisis a tiempo real de las mismas.
- SMS. En este caso, crearíamos una sinergia con Xopik. Plataforma de creación y lanzamiento de campañas de SMS, por lo que crea también

landing pages específicas para cada campaña, mediante plantillas prediseñadas.

PYMOB recomienda unos formatos u otros en base al objetivo que se pretenda conseguir:

- En el caso que la PYME persiga diferenciarse de la competencia, es decir, *branding*, PYMOB recomendaría Google Display, especialmente, y emailing.
- Si el objetivo es captación, PYMOB recomendaría Google AdWords en formato *search*, especialmente, y SMS en campañas promocionales, por ejemplo.
- Si el propósito es fidelizar a los clientes existentes, PYMOB recomendaría email marketing y SMS.

PYMOB crea, lanza y analiza la publicidad *mobile* de las PYMES en los formatos anteriormente mencionados. En lo que se refiere a la analítica, ofrece Analítica básica y Analítica Premium⁵⁰, la cual pueden programar para obtener notificaciones e informes automatizados relativos a los resultados de sus campañas.

Destacamos que, para garantizar que las PYMES impactan al usuario adecuado en el momento adecuado, PYMOB ofrecerá la posibilidad de segmentar las campañas y de crear listas de *remarketing*, con la finalidad de limitar la publicidad intrusiva y el uso de *AdBlockers* por parte de los usuarios.

Paralelamente a la plataforma, en la cual crear la publicidad en desktop, dado que la publicidad que se ofrece a través de PYMOB es esencialmente *mobile*, debemos estar presentes realmente en este entorno. Por este motivo y, con el objetivo de facilitar al máximo a las PYMES todo el proceso, PYMOB contará con una web adaptada a móvil, la cual será más descriptiva que operativa, pudiendo consultar las estadísticas y resultados obtenidos en las campañas de manera visual.

Diseño del servicio

La presencia de PYMOB en desktop, a modo más operativo, y en *mobile* de una forma más descriptiva debe ser coherente con cada uno de los formatos. Así pues, recurrimos al siguiente diseño para la plataforma y la web móvil:

⁵⁰ Ver apartado de Precio

PYMOB NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES PARTNERS CONTACTO LOGIN SIGN UP

EL MOBILE MARKETING DE LAS PYMES

COMENZAR

PRUEBA PYMOB

Comienza con tus 30 días gratis

PRUEBA AHORA

 BUSCADORES

 EMAILING

 SMS

LA SOLUCIÓN QUE TU PYME NECESITA

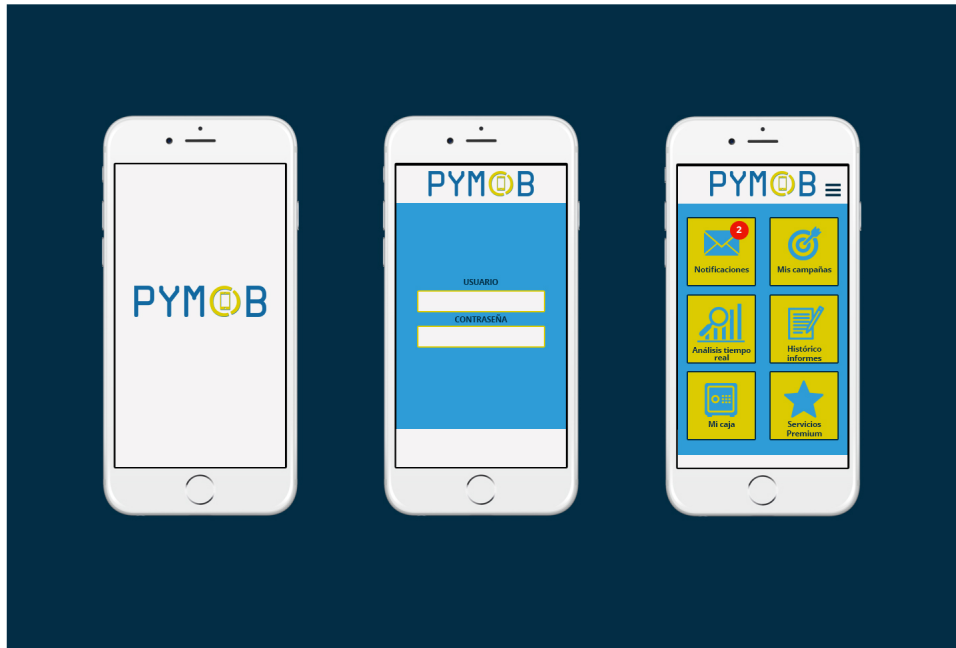
El marketing es imprescindible, independientemente del tamaño de una empresa, y el mobile marketing es una realidad. PYMOB te ofrece una solución integral. Un servicio cómodo, rápido y fácil, ajustado a tus recursos y necesidades. Nunca fue tan fácil hacer tu propia publicidad.

CONÓCENOS TU CUENTA

Contacto: contacto@pymob.es

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En ambos casos se recurre a un diseño UX vinculado a la imagen de marca, valorando la usabilidad como un aspecto crucial por parte del público objetivo en términos de facilidad de acceso, de comprensión y de rapidez; aspectos que se reflejan también en el lenguaje utilizado.

Drivers del servicio

Del mismo modo que con la categoría en sí, debemos tener presente que existen determinados aspectos que actúan como detonantes para el consumo de PYMOB, principalmente:

- Es un servicio fácil
- Es un servicio cómodo
- Es un servicio sencillo
- Es un servicio pensado en las PYMES, a todos los niveles

En lo que se refiere a las barreras de uso, la mayoría coincidirían con las de la categoría y serán tratadas en el Plan de Crisis.

Ventaja competitiva

En definitiva, PYMOB es un servicio pensado para las PYMES. Englobar los tres formatos en una sola plataforma y el hecho que ésta sea automatizada, mediante el uso de plantillas y recomendaciones, constituye la ventaja competitiva de PYMOB.

Porque, si bien existen en el mercado plataformas que ofrecen servicios de email o SMS paso a paso, PYMOB es la primera que engloba las más recurridas por las PYMES en una sola página, facilitando al máximo posible la creación, lanzamiento y análisis a las PYMES de su propia publicidad.

4.2.3.2 Precio

De entrada, partiendo del hecho que PYMOB se centra en un modelo de negocio Freemium, ofrecemos un periodo de prueba de 30 días, el cual cumple la finalidad de generar confianza y seguridad en torno al servicio además de conocimiento del mismo. A partir de dichos 30 días⁵¹, el usuario cuenta con diferentes modalidades de pago⁵²:

| | Pago por uso | 1 mes Premium | 6 meses Premium | 1 año Premium |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Search | 5% de lo invertido | 4% de lo invertido | 3,5% de lo invertido | 3% de lo invertido |
| Display | | | | |
| SMS | 0,060 €/SMS | 500 SMS | 3200 SMS | 7000 SMS |
| Emailing | 0,005 €/email | 500 emails | 3200 emails | 7000 emails |
| Analítica básica⁵³ | Gratis | | | |
| Analítica Premium⁵⁴ | 20 €/campana | 50 €/campana | Gratis | |

Fuente: Elaboración propia

PYMOB ofrece un abanico de tarifas con la voluntad que cada cliente contrate la más adecuada dada sus necesidades y su situación, abanico que permite monetizar el rendimiento de la plataforma. Debemos destacar que PYMOB realizará recomendaciones a los clientes respecto el presupuesto que deberían invertir según la situación de cada momento.

⁵¹ Teniendo en cuenta que existirán unas bases legales que regulen las campañas. Se valoraría la posibilidad de ofrecer 50 euros entre los tres formatos. Se establecerá un control a través del CIF de la empresa, más allá del usuario, para garantizar la seguridad de la plataforma, evitando posibles duplicados de cuenta y situaciones similares.

⁵² Dichas tarifas son orientativas, basadas en el análisis de la competencia y en el test de concepto realizado.

⁵³ Entendemos por Analítica básica como las métricas más relevantes relativas a los resultados obtenidos de las campañas realizadas, tales como los impactos, la tasa de apertura o los clics. Métricas que, a su vez, son de fácil comprensión por parte de las PYMES.

⁵⁴ Dentro de Analítica Premium, encontramos servicios puntuales como gráficas de retorno de la inversión o comparativas entre diversas campañas realizadas.

Es importante tener en cuenta que la publicidad en Google AdWords en Search se costeará a CPC y en display a CPM, estimando un mínimo de un 0,20 euros de importe por clic y un 0,10 por impresión. Del presupuesto invertido, PYMOB obtendrá la comisión que se especifica en la tabla anterior.

Asimismo, debemos subrayar que el coste de los formatos se estima que no será especialmente elevado dadas las sinergias que se pretende construir con los *partners*, Xopik, Mailchimp y Google.

4.2.3.3 Distribución

PYMOB, al ser un servicio esencialmente digital, su distribución será online, permitiendo un ahorro considerable tanto en términos económicos como de tiempo y esfuerzo, hecho que dota a la plataforma de la escalabilidad deseada para su perdurabilidad en el tiempo.

Además de distribuir el servicio a través de la propia plataforma de PYMOB, podría considerarse la distribución del servicio en Google AdWords, Mailchimp y Xopik, plataformas comentadas anteriormente con las que se pretende crear una sinergia empresarial. Pues, si bien cuentan con su cartera de clientes, comunicar el servicio integral ofrecido a través de PYMOB en el cual se integra su plataforma, les permitiría captar un target diferente que requiere de una digitalización: las PYMES.

Asimismo, deberemos dedicar tiempo y esfuerzo al posicionamiento orgánico de PYMOB ya que, en el entorno online, la distribución se convierte en el ranking de los resultados de búsqueda.

4.2.3.4 Promoción

Teniendo en cuenta que PYMOB es un servicio nuevo, la promoción del mismo es vital. Siendo nuevo y, valorando el desconocimiento a nivel digital por parte de las PYMES, debemos construir un clima de confianza y seguridad en torno a la plataforma. Por esta razón, ofrecemos una prueba del servicio de 30 días dentro de la plataforma de PYMOB y, posterior a la prueba, diferentes modalidades de pago.

Asimismo, podríamos valorar la posibilidad de realizar promociones puntuales en fechas señaladas, como por ejemplo el primer aniversario de PYMOB, a modo de descuento para los clientes de la plataforma.

En términos generales, debemos valorar la posibilidad de asistir a *coworkings* con la finalidad de expandir la existencia del servicio, después de su lanzamiento. Además,

aprovechando la sinergia que se pretende crear con Google AdWords, podríamos recurrir al propio Google para que comunicara a través de los diferentes programas que lleva a cabo el lanzamiento de PYMOB. En el Plan de Comunicación se desarrollará la estrategia y las acciones a llevar a cabo para posicionar PYMOB en el mercado, en la mente de las PYMES.

4.2.4 Diagnóstico de la situación

4.2.4.1. DAFO

De acuerdo al análisis y a los test de concepto llevados a cabo, elaboramos el siguiente DAFO, valorando las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades a las que tendrá que hacer frente PYMOB durante su vida útil y, en especial, en su lanzamiento.

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resultados impredecibles de la publicidad • Habilidades técnicas de las PYMES limitadas • Desconocimiento del mobile marketing por parte del público objetivo • La comunicación de la plataforma se prefiere cara a cara • Dependencia extrema de la tecnología • Distancia entre el cliente y empresa al ser un servicio automatizado • El hecho de ser automatizada, limita la implantación de formatos más ricos y animados en la misma • Visión cortoplacista y el hecho de renunciar a ideas en relación al método Lean startup | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos por separado • Existencia de plataformas sustitutivas • Posibilidad de que nuestros partners cambien licencias de sus APIs • Ser cautelosos con al legalidad ligada a las BBDD • Legislación cambiante e indeterminada • Posibilidad de que las PYMES decidan contratar los servicios de una agencia en el momento en que ya estén inmersas en el mundo digital • Desconfianza alrededor de los pagos online • Adblockers en el entorno mobile, vinculados a la publicidad intrusiva • Aparición de nuevas marcas que ejerzan de competencia directa |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las PYMES son conscientes de que deben actualizarse y de que el móvil es el presente y el futuro • Mercado de la publicidad mobile poco explotado • Uso de los dispositivos móviles en constante crecimiento • Cambios de hábitos de consumo de los usuarios • Utilización de servicios consolidados, vinculados a sinergias con empresas de referencia • Peso del Word Of Mouth en las PYMES • Posibilidad de ganar earned media, al tratarse de un servicio nuevo y vinculado a la sociedad, al digitalizar las PYMES • Sinergias con empresas de referencia posibilitan el posicionamiento de PYMOB en el mercado y su crecimiento | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de digitalización por parte de las PYMES, a un coste coherente con sus recursos • PYMOB es la primera plataforma que ofrece los servicios más requeridos y básicos en una sola plataforma • Leve inversión por parte del equipo de PYMOB, costes de mantenimiento bajos • Plataforma automatizada permite ofrecer servicios a precios competitivos y ser escalable • PYMOB se basa en el método Lean startup, evoluciona constantemente, al paso del mercado y sus clientes • Personal joven cualificado detrás de la plataforma • PYMOB nace centrándose en un segmento dentro de las PYMES, lo cual le otorga un expertise |

Fuente: Elaboración propia

Así pues, PYMOB deberá corregir sus debilidades, potenciar sus fortalezas, enfrentarse a las amenazas que podrían surgir y explotar las oportunidades. Concretamente, para corregir debilidades deberíamos plantear estrategias de reorientación; para mantener

las fortalezas deberíamos establecer estrategias defensivas; para hacer frente a las amenazas deberíamos implantar estrategias de supervivencia; y, para explotar las oportunidades, estrategias de ataque. Dichas estrategias, trataremos de englobarlas en una línea sólida, en una única estrategia comercial reflejada en el Plan de Comunicación.

A continuación, respecto el DAFO representado anteriormente, a modo de síntesis del análisis llevado a cabo, destacamos los problemas y los oportunidades a los que PYMOB debería hacer frente.

4.2.4.1.1. Problemas

De entrada, partimos del hecho que PYMOB es una marca nueva en el mercado, encontrándose entonces en la fase de lanzamiento dentro de su ciclo de vida. De modo que existe un desconocimiento alrededor de PYMOB, de los valores, su visión y su misión, y los beneficios o ventajas que supone para las PYMES. Sin embargo, se trata de un problema al que podemos hacer frente con una comunicación potente, teniendo en cuenta el peso que el *face to face* tiene para las PYMES. Además, el *face to face* nos permitirá humanizar la marca, acercarla a nuestro público objetivo, ya que el hecho que sea una plataforma automatizada genera un distanciamiento entre marca y cliente.

El hecho que existan marcas de la competencia que ofrezcan servicios por separado y agencias especializadas en servicios para PYMES, supone un riesgo a valorar en la comunicación. Debemos hacer hincapié en el hecho que PYMOB facilita el proceso a las PYMES, proceso que pueden realizar ellas mismas sin necesidad de poseer conocimientos técnicos excesivos, por lo que se ahorran la contratación de una agencia; valorando el coste que supondría para ellas. Asimismo, por mucho que aparezcan nuevas marcas que ejerzan de competencia directa a PYMOB, siempre seguirá siendo el primero disfrutando de la ventaja que esto supone, pues “quién pega primero, pega dos veces”.

La legislación supone un riesgo constante para PYMOB, motivo por el que debemos estar en contacto constante con nuestros *stakeholders* y fomentar un diálogo positivo que contribuya en el cumplimiento de los requerimientos legales y sociales establecidos. Ya que, asimismo, la publicidad intrusiva y los *Adblockers* en el entorno *mobile* suponen una realidad a tener presente constantemente, haciéndoles frente a través de una debida segmentación. Asimismo, el desconocimiento en torno al pago online puede suponer un freno al que debemos hacerle frente ofreciendo diferentes modalidades de pago.

El desconocimiento del *mobile* al tratarse de un escenario relativamente reciente, especialmente por parte de las PYMES, supone también un hecho al cual debemos hacerle frente. En este sentido, será imprescindible construir un clima de confianza y seguridad en torno al mismo, así como a la propia plataforma, teniendo en cuenta la limitación en términos de digitalización por parte de las PYMES.

Concretamente, podemos desglosar los diferentes problemas a los que PYMOB tendrá que hacer frente y sus respectivas soluciones de la siguiente forma:

| Problema | Solución |
|---|---|
| El método Lean startup es cortoplacista, al utilizarse iteraciones rápidas, por lo que se pierde la visión a largo plazo | En PYMOB tenemos clara nuestra visión, tenemos claro qué significamos y dónde queremos estar. Pero actuamos en base al momento y a sus necesidades, mejorando poco a poco para que, dicha mejora, contribuya en un próspero futuro a largo plazo. |
| Las iteraciones tan rápidas pueden conllevar que los clientes dejen de interesarse por el concepto | PYMOB es movimiento, es constante evolución. Cualidad que transmitimos a nuestros clientes, para que se identifiquen con ella y la valoren. PYMOB no se estanca, avanza, lo cual queremos precisamente que hagan nuestros clientes. |
| El método Lean startup puede conllevar el desechar buenas ideas por el hecho de no perseverar en ellas | PYMOB no desecha ninguna idea. Si bien debemos descartar determinadas ideas para asegurar el funcionamiento óptimo de la plataforma, las ideas desechadas, especialmente en términos de implantación de formatos, las tendremos en cuenta en un futuro en el momento en que la plataforma crezca. |
| Desconocimiento digital por parte de las PYMES | Ofrecer un servicio intuitivo, rápido y cómodo, que pueda utilizar prácticamente cualquier persona, independientemente de sus conocimientos técnicos. |
| Falta de personal cualificado en el campo por parte de las PYMES | |
| Recursos económicos limitados por parte de las PYMES | Ofrecer un servicio adaptado a sus particularidades, a un precio competitivo. |
| Intangibilidad del servicio | Crear un clima de seguridad y confianza |

| | |
|--|--|
| PYMOB es un negocio nuevo | alrededor del servicio, mediante la publicidad pero, sobre todo, a través de las relaciones públicas. |
| Consideraciones legales | Actuar con transparencia, estar siempre informado de los cambios y actualizaciones del marco legal que envuelve a PYMOB, estableciendo una relación de comunicación con los <i>stakeholders</i> . |
| Inversión económica por parte de PYMOB | Necesidad de recurrir a financiación externa en el momento en que PYMOB ansíe crecer, expandirse. En este sentido, es imprescindible comunicar debidamente la existencia de PYMOB a los diferentes públicos con el objetivo de ganar su confianza, su fe en el proyecto, y que éstos quieran contribuir, especialmente las entidades financieras y las aceleradoras. |
| Imitación por parte de empresas competidoras | Actualizar los servicios ofrecidos a través de PYMOB, con el propósito de ofrecer siempre valor. Ser el primero, pegando siempre dos veces yendo un paso por delante. |
| Ruptura de sinergia empresarial con Mailchimp, Xopik o Google AdWords | Enlazar PYMOB con otra empresa existente en el mercado que cumpla una función similar. Google AdWords debería tener un trato preferente o de un modo u otro privilegiado, ya que interesa que nos promocioe. De modo que es importante mantenerlo como colaborador. |
| Rumorología por parte de los medios de comunicación | Responder de manera inminente en diferentes medios de comunicación, afrontando la situación y explicando la realidad del asunto. |
| Acusaciones por parte de la competencia | |
| Acusaciones por parte de lobbies | |
| Sector del <i>mobile</i> está en cambio constante | El hecho que sea un sector que está en constante crecimiento implica que los negocios evolucionen a su paso. Para las PYMES puede suponer una dificultad por la que no deben preocuparse, ya que |

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los diferentes aspectos mencionados anteriormente se convierten en hechos determinantes en el momento de plantear el Plan de Comunicación del lanzamiento del proyecto, especialmente.

4.2.4.1.2. Oportunidades

El hecho que PYMOB sea una marca nueva en el mercado, a la vez que un problema, supone una oportunidad para crear desde cero la imagen de marca. Vincular la marca más a la solución, a aquello que facilita, que al servicio en sí, con el objetivo de diferenciarnos por completo de la competencia existente.

Si bien la idea es ofrecer PYMOB a un público más amplio dentro de las PYMES, en su lanzamiento se dirige a un segmento concreto, vinculado a la imagen y al textil; lo cual le otorga un valor añadido. Las PYMES son conscientes de que el móvil es el futuro, de los cambios de consumo de los usuarios y que, en consecuencia, deben actualizarse; aunque no siempre saben cómo hacerlo.

En este sentido, PYMOB se convierte en su solución para digitalizarse, una solución acorde con sus recursos económicos y sus conocimientos. Ofrece los formatos más requeridos, más básicos, en una sola plataforma; siendo la primera plataforma que pone a disposición de sus clientes un servicio como éste. Una solución que, además, desde la perspectiva del equipo organizador permite su escalabilidad, no supone un desembolso inicial desmesurado, y los costes de mantenimiento de la cual son bajos.

Los servicios que ofrece PYMOB, se vinculan a sinergias con empresas de referencia. Dichas sinergias, posibilitan el posicionamiento de PYMOB en el mercado, en la mente de sus clientes, así como su crecimiento.

En síntesis, los aspectos mencionados anteriormente constituyen oportunidades que debemos explotar en el Plan de Comunicación a desarrollar, así como el hecho de incentivar *earned media* y *talkability* entre las PYMES, que contribuyan en potenciar la notoriedad de PYMOB.

4.2.4.2. Objetivos de marketing

Valorando que el plan de marketing que planteamos es a un año vista, para el lanzamiento de PYMOB y los problemas y oportunidades mencionados anteriormente, planteamos los objetivos cualitativos y cuantitativos que perseguimos cumplir en términos comerciales y de marketing. Debemos tener siempre presentes que los objetivos a alcanzar deben de ser SMART, lo más específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos en el tiempo posibles.

- Ventas:
 - Utilización de la plataforma de 30 clientes durante el primer año.
 - Conseguir que un 25% de los clientes se pasen al servicio Premium. Y un 5% de los clientes contraten el servicio Premium anual, con el propósito de fidelizar parte de la cartera de clientes.
 - Conseguir 2000 visitas a la pagina web en el primer año.

- Posicionamiento:
 - Situarnos como una alternativa a las agencias y a una gestión “sobre la marcha y de cualquier forma” en la mente del consumidor.
 - Construir una imagen de marca en la mente del consumidor potente y fiable.
 - Conseguir una expectativa de repetición de servicio de al menos el 80% de los clientes.
 - Conseguir que se asocie PYMOB a la mejora social, contribuyendo en rendimiento de las PYMES facilitándoles el proceso de creación, lanzamiento y análisis de campañas.
 - Si bien se trata de un servicio esencialmente innovador, por lo que ese nicho de mercado está prácticamente inexplorado, se pretende ganar parte de la cuota de mercado del sector. Concretamente, una cuota en torno al 5%.

- Rentabilidad:
 - Recuperar un 25% de la inversión realizada.
 - Conseguir que nuestros *partners* nos promocionen, especialmente Google, con el objetivo de que una mayor visibilidad se traduzca en una mayor rentabilidad.
 - Explorar nuevas sinergias con plataformas existentes que contribuyan en fomentar el crecimiento de PYMOB.

4.2.4.3. Estrategia comercial

En relación a los objetivos planteados anteriormente, marcamos una línea estratégica comercial a seguir a lo largo del primer año de vida de PYMOB, en su lanzamiento, y por consiguiente, en el Plan de Comunicación a desarrollar.

PYMOB debe centrar su comunicación alrededor de la solución que facilita, de la necesidad que satisface, más que del servicio en sí. Se trata de vender la solución con aquellos valores más importantes para nuestro público objetivo, tales como la confianza, la seguridad o la facilidad. Por este motivo, más allá de la publicidad, debemos valorar el peso del *face to face*. En definitiva, de las relaciones públicas para construir el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo y del mercado.



Plan de comunicación

4.3 Plan de comunicación

4.3.1 Meta

Que PYMOB se convierta en un referente en el mercado del *mobile*, tanto en lo que respecta a su público objetivo como a la sociedad en sí misma, impulsando mejoras en los procesos de las PYMES posibilitando su digitalización.

4.3.2 Objetivos de comunicación

Vinculados a los objetivos de marketing y comerciales, planteados en el Plan de Marketing, establecemos los siguientes objetivos de comunicación:

1. Crear una imagen de marca sólida:
 - a. Conseguir *awareness* entre el público objetivo y en la sociedad en sí.
 - b. Transmitir los valores de confianza, simplicidad, rapidez y efectividad. Valores que se vinculen a una personalidad de marca.
 - c. Que el posicionamiento actual, de lanzamiento, se refleje en el posicionamiento deseado.

2. Tejer una red de conexiones con los *stakeholders* que permita la perdurabilidad de PYMOB:
 - a. Que nuestros *partners* se sientan partícipes de PYMOB y quieran colaborar el máximo posible.
 - b. Que los líderes de opinión nos recomienden.
 - c. Incentivar el *Word Of Mouth* por parte de las PYMES y *Share Of Voice* por parte de los medios de comunicación.
 - d. Que asociaciones y lobbies, además de nuestros *partners*, colaboren en impulsar PYMOB en el mercado.

3. Construir una relación sólida con los clientes:
 - a. Crear *engagement* con los usuarios en los perfiles de redes sociales.
 - b. El compromiso, la unión, entre los usuarios en los perfiles de redes sociales y la marca también se debe trabajar en el resto de puntos de contacto, especialmente en los relativos a las relaciones públicas.
 - c. Transmitir que el propósito, la esencia, de PYMOB es hacerles la vida más fácil, facilitándoles la creación, lanzamiento y análisis de su publicidad.

4.3.3 Segmentación de la campaña

Si bien el público central de comunicación serán los potenciales clientes de PYMOB, deberemos plantear también determinadas acciones que comprendan al resto de *stakeholders* que poseen una influencia directa, tales como nuestros *partners* o las asociaciones.

De modo que encontraremos, por un lado, las acciones de comunicación centradas en el target. Entre ellas, unas acciones se focalizarán al sector de la moda y el cuidado personal en su conjunto y, otras, estarán segmentadas por el segmento de la moda y el cuidado personal, siendo más afines a cada segmento en cuestión. Por otro lado, plantearemos acciones pensadas por y para el resto de *stakeholders* de influencia directa, especialmente durante el primer año de vida de PYMOB.

4.3.4 Estrategia

4.3.4.1. Posicionamiento actual y deseado

PYMOB es y pretende ser una plataforma que facilita y posibilita a las PYMES la creación, lanzamiento y análisis de sus campañas de publicidad a nivel *mobile*.

4.3.4.2. Basic consumer benefit

PYMOB integra los formatos básicos y requeridos por las PYMES en una sola plataforma. Además, la plataforma les permite crear sus campañas de manera autónoma, paso a paso.

4.3.4.3. Reason why

La *reason why* se construye sobre el *consumer insight*: “Soy consciente de que el *mobile* es una realidad, pero no sé como formar parte de ella como negocio”. PYMOB pone la digitalización, la modernización, al servicio de las PYMES a través de la facilidad del servicio que ofrece, cómodo, rápido y fácil.

4.3.4.4. Support evidence

PYMOB es la primera marca en el mercado que unifica los formatos de Google AdWords (búsqueda y display), emailing y SMS en una sola plataforma, pudiendo las PYMES realizar campañas ellas mismas con la combinación de todos ellos.

4.3.4.5. Promise

PYMOB es la modernización de las PYMES. Facilita su digitalización, acercándoles los formatos básicos, integrados en una sola plataforma, para que puedan crear, lanzar y medir su propia publicidad de manera autónoma, sin necesidad de poseer conocimientos técnicos en el área ni de realizar una inversión económica desorbitada.

4.3.4.6. Tono de comunicación

El tono de la comunicación a ejecutar debe ser:

- Profesional
- Cercano
- De fácil comprensión para el target

Teniendo en cuenta que se trata de una plataforma automatizada, debemos limitar la frialdad que transmite realizando una comunicación cercana y profesional; pues, aunque sea un servicio automático, existe un equipo especialista detrás. Asimismo, debemos evitar excesivos tecnicismos ni palabras complicadas. Debemos ser claros y directos para garantizar la comprensión inmediata del mensaje por parte de los clientes potenciales.

4.3.5 Mensaje

4.3.5.1. Base estratégica

De acuerdo con la línea estratégica marcada en el Plan de marketing, se trata de vender el problema o la necesidad que satisfacemos, más que el servicio en sí. PYMOB es la solución que satisface las necesidades digitales de las PYMES, permitiéndoles crecer, y es coherente con sus recursos económicos y sus conocimientos.

4.3.5.2. Eje de la campaña

La campaña de comunicación que se plantea gira en torno a dos ejes: facilidad y confianza. La facilidad forma parte de la esencia de PYMOB, de sus pilares como marca, así como la confianza pues es, además, un valor fundamental para nuestro público objetivo, para las PYMES.

4.3.5.3. Concepto de comunicación

“Mobilizar” la comunicación de las PYMES.

4.3.5.4. Manifiesto básico

Las PYMES también pueden digitalizarse. PYMOB les ofrece la oportunidad de modernizarse, de pertenecer al mundo *mobile*, de renovar su comunicación. De no quedarse atrás. Se digitalizan y se mueven, para crecer, renovarse, modernizarse. Para luchar. Y PYMOB lo hace a su lado.

4.3.5.5. Big idea

Al concepto de comunicación lo abraza una idea de comunicación más universal, vinculada a los *insights* del consumidor y a la esencia de la marca, la cual se encontrará en el trasfondo de tanto en la campaña de comunicación que se plantea como en un futuro.

De la necesidad de digitalización, de “Ojalá encontrara una manera ideal que me facilitara modernizar mi comunicación”, de “Yo me muevo, avanzo, evoluciono. Yo me digitalizo”, nace el slogan de la campaña y el lema de PYMOB, vinculado a su posicionamiento:

Slogan: Mobilizando a las PYMES

Lema: El mobile marketing de las PYMES

4.3.6 Plan de acción

Todo comunica, tanto lo que se dice como lo que se hace. Así pues, partiendo de esta base y teniendo en cuenta que PYMOB es un servicio nuevo, debemos comunicarlo a nuestra red de públicos, además de a nuestros potenciales clientes. De cualquier forma, nuestros clientes se encontrarán siempre en el centro de toda acción, pues PYMOB es un servicio creado por y para sus clientes.

En todo momento, debemos transmitir transparencia, profesionalidad y compromiso con la voluntad de construir una relación sólida y verdadera con nuestros diferentes públicos, especialmente con nuestros clientes y nuestros *partners*. En el caso de la competencia, en concreto, debemos transmitir también innovación y basarnos en una política de “juego limpio”. En cuanto a las entidades gubernamentales, financieras y legales, debemos transmitir los valores mencionados para que valoren a PYMOB dentro de la evolución socio-económica. En lo que se refiere a los medios de

comunicación, debemos transmitir especialmente transparencia y profesionalidad, con el objetivo de limitar la rumorología negativa en torno a PYMOB y potenciar una relación positiva con los mismos ya que éstos funcionan como altavoz ante cualquier indicio de cambio o novedad social.

Así pues, a continuación se detallan las acciones a ejecutar a nivel offline y online con el objetivo de transmitir los valores y la imagen de marca mencionados.

4.3.6.1. Offline

De acuerdo con los test de concepto realizados a PYMES, debemos considerar los puntos de contacto offline relativos a las relaciones públicas como medios gracias a los cuales construir un clima de especial confianza y seguridad en torno a la plataforma.

4.3.6.1.1 Visitas

Las visitas, de acuerdo con los test de concepto llevados a cabo, son el medio más importante a tener en cuenta para construir una relación de confianza entre PYMOB y sus clientes y potenciales clientes.

Se trata de una comunicación personalizada que permite explicar el funcionamiento y el potencial de la plataforma y resolver las posibles dudas que puedan surgir por parte de los clientes.

Dichas vistas pueden ser concertadas por los usuarios a través de la propia plataforma o surgir desde PYMOB. En el segundo caso, el proceso partirá del desarrollo de una base de datos a partir de información de portales como Páginas Amarillas. Una vez realizada la base de datos, se llevarán a cabo visitas telefónicas y presenciales a los clientes que las soliciten.

Es importante tener en cuenta que concebimos las visitas como un medio no solo para captar clientes, sino también para fidelizarlos. Pues, para garantizar la perdurabilidad de PYMOB en el tiempo, la relación que construyamos con los clientes debe ser realmente sólida.

4.3.6.1.2 Workshops

Se pretenden realizar diferentes talleres en los cuales el equipo de PYMOB explicará las funcionalidades y el potencial de la plataforma y los asistentes, potenciales clientes, podrán interactuar exponiendo su perspectiva y sus dudas al respecto. Asimismo, es

importante tener en cuenta que podrán probar la plataforma *in situ*, siendo una manera de combatir las barreras de uso.

Se contempla llevar a cabo los *workshops* en Barcelona, Madrid y Valencia, las ciudades en las que se concentra un mayor masa crítica de PYMES. Aunque la intención es realizarlos una vez al mes, la periodicidad dependerá de la demanda por parte de las PYMES. Se realizarán en espacios de *co-working* de las respectivas ciudades y tendrán un pequeño coste para asumir los gastos del catering que se ofrecerá durante la sesión.

Finalmente, destacar que la realización de los *workshops* se anunciará en redes sociales y en la propia web de la plataforma con el objetivo de incentivar la participación y de que los potenciales clientes puedan apuntarse y asistir.

4.3.6.1.3 Ferias y convenciones

Las ferias y las convenciones son un medio a tener presente para ampliar nuestra red de contactos. Por este motivo, se pretende asistir a diferentes ferias del sector vinculadas con la tecnología, la emprendeduría y el marketing. Nos referimos a ferias como el eShow⁵⁵, feria de negocios en internet que se celebra en Barcelona en marzo; 4YFN⁵⁶, cita para startups donde hacer contactos, conocer posibles socios e inversores e impulsar PYMOB, que se celebra en marzo en Barcelona; el Salón Mi empresa⁵⁷, en el cual estar en contacto con emprendedores y otras PYMES, se celebra en febrero en Madrid; y la Barcelona Startup Week⁵⁸, que se celebra entre septiembre y octubre. A continuación proponemos el diseño de un stand de PYMOB:

⁵⁵ <http://www.the-eshow.com/barcelona/>

⁵⁶ <https://4yfn.com/>

⁵⁷ <http://www.salonmiempresa.com/>

⁵⁸ <http://barcelona.startupweek.co/>



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en lo que se refiere a ferias y convenciones vinculadas con la moda y con el cuidado personal, al ser especializadas no se nos posibilitará instalar un stand de PYMOB, realizaremos una tarea comercial asistiendo a las mismas tratando de conseguir el contacto de potenciales clientes y concertar visitas.

4.3.6.1.4 Desayunos tecnológicos y afterworks

Se pretende realizar desayunos tecnológicos y *afterworks* en los cuales incentivar la conversación acerca de la digitalización, la emprendeduría, las PYMES... Acerca de PYMOB. La idea es invitar a asociaciones de interés, tales como PIMEC o la Associació de Joves emprendedors, a aceleradoras como Conector, Seedrocket o Yuzz y a líderes de opinión como Vilma Núñez, para entender cómo potenciar empresas tecnológicas, cómo repercutir socialmente gracias a la digitalización. Asimismo, se invitará a los medios de comunicación para hacer difusión de dichos eventos con el propósito de conseguir *earned media*.

Dichos encuentros se harán uno cada dos meses, seis al año en total, en Barcelona por cuestiones logísticas y la localización se negociaría con diferentes establecimientos, valorando sus ofertas para grupos numerosos. Destacamos que la finalidad de la creación de estos encuentros es que se asocie realmente a PYMOB con la evolución digital, con la evolución de las PYMES.

4.3.6.1.5 Notas de prensa

Se trata de aportar contenido de valor a los medios de comunicación para incentivar la difusión de PYMOB de manera indirecta. Para ello, se realizará un estudio de los temas

que se tratan en cada medio para, posteriormente, redactar contenido afín tanto a dichos temas como a PYMOB.

Para garantizar la difusión de los contenidos, es importante establecer una relación positiva con los medios de comunicación. Por esta razón, se trataría a cada periodista de manera personalizada, valorando sus intereses propios, tratando de establecer una relación *win-win* para ambos.

Asimismo, aunque se invitaría a los propios medios de comunicación, de cada evento en el cual esté presente PYMOB se hará una crónica la cual se enviará a los diferentes medios de comunicación con el objetivo de conseguir *earned media*.

4.3.6.2 Online

Debemos tener en cuenta los puntos de contacto y las herramientas online por dos motivos, principalmente. El primero y el más importante, es que PYMOB se trata de un negocio digital, por lo que debe valorar la comunicación online. El segundo, es que dicha comunicación online es más económica que la offline, generalmente, y permite una mayor segmentación, segmentación que nos permitirá acercarnos al máximo a nuestro *buyer persona*.

4.3.6.2.1 SEO

Consideramos necesario trabajar el SEO (Search Engine Optimization) de PYMOB, pues se trata de hacer de la página web un *site* útil tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Debemos ayudar a los motores de búsqueda a entender de qué trata cada página de la web – además de rastrearla, indexarla y aplicar el algoritmo - y si es o no útil para los usuarios y, paralelamente, ayudar a los usuarios a encontrar la información que buscan.

Para posicionar PYMOB en las SERPs debemos tener presente dos factores básicos que inciden en el posicionamiento online: la autoridad y la relevancia. Entendemos la autoridad como la popularidad de una web; de modo que, cuánto más popular sea, más valiosa será la información que contiene. Este es el factor que más tienen en cuenta los motores de búsqueda, dado que se vincula a la experiencia del usuario, en si éste considera el contenido de la página útil. En lo que respecta a la relevancia, nos referimos a ella como la relación entre una página frente a una búsqueda determinada, determinada por diversos factores *on site*.

A continuación argumentamos el procedimiento a seguir por parte del equipo de PYMOB para conseguir posicionar la página web en los motores de búsqueda, a nivel interno y externo a la misma.

On page

De entrada, debemos tener en cuenta que el SEO *on site* u *on page* se preocupa de la relevancia, asegurándose de que nuestra web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO *on site* debemos optimizar elementos como las *keywords*, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, y el código y el formato de las URLs.

En lo que respecta a las palabras clave, de acuerdo con la consulta realizada en el Planificador de palabras clave de Google AdWords, herramienta que nos permite obtener ideas en cuanto a *keywords* y tendencias y volúmenes de búsqueda de las mismas, concluimos que PYMOB debe posicionarse alrededor de *keywords* como “mobile marketing”, “publicidad móvil”, “publicidad en internet”, “marketing para PYMES” o “publicidad para PYMES”. Es importante tener en cuenta la densidad de palabras clave en la elaboración del contenido para la web e incluso para los artículos del blog. No debemos abusar de la misma *keyword* constantemente, sino que debemos recurrir a diferentes sinónimos de ésta con el objetivo de crear el mejor contenido posible tanto para los motores de búsqueda como para los usuarios.

Respecto al tiempo de carga, deberemos optimizar las imágenes y los títulos, etiquetándolos debidamente, las imágenes a través de su atributo ALT y los títulos etiquetándolos en base a una jerarquía sólida y coherente, y las bases de datos, tener todo lo necesario en ficheros lo más pequeños posibles, así como el caché o memoria de caché a nivel de *back-end*.

La experiencia del usuario es crucial, en la que no solo influye el tiempo de carga de la página, sino también las URL y la experiencia de navegación, la usabilidad. De modo que debemos optimizar las URL, relacionarlas directamente con el contenido al cual se vinculan. Es decir, nuestras URL deben ser “amigables”, *user friendly*. Asimismo, debemos garantizar la navegación óptima del usuario, encontrando el equilibrio entre lo visual y lo textual y enlazando los diferentes contenidos de la web debidamente; de hecho, para transmitir autoridad de una página de la web a otra, podemos recurrir al blog, explicado en el siguiente apartado de SEO *off page*, para incluir determinados *anchor text* en los artículos. En este sentido, deberemos tener en cuenta que la relevancia de un link depende tanto de la autoridad de la página de la cual procede como del texto visible del *anchor text*.

En síntesis, debemos tener presente que los *bots* se sienten atraídos por los sitios nuevos y los cambios en las páginas web existentes. Son los propios *bots* los que deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a dedicar al rastreo de cada web. Por esta razón, es importante tener los aspectos comentados anteriormente optimizados.

Si bien el SEO *on page* es importante, el SEO *off page* se convierte en un elemento esencial a trabajar si nuestro negocio se comprende dentro de un nicho competitivo, como es el caso de PYMOB en el sector del *mobile* marketing y del marketing online.

Off page

Para garantizar el éxito en el ranking del posicionamiento orgánico, entra en juego el SEO *off page*, el cual nos ayudará a ganar autoridad y a subir posiciones en las búsquedas. Entendemos el SEO *off site* u *off page* como la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a nuestra página web.

En este sentido, los factores más importantes en el SEO *off page* hacen referencia al número y a la calidad de los enlaces, a la presencia en redes sociales, a las menciones en medios locales, a la autoridad de la marca y al rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, al CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda.

De cualquier forma, la mayor parte de los factores que influyen en el ranking de una página se basan en la cantidad y calidad de los enlaces que apuntan a tus páginas. Para conocer la autoridad y la relevancia de las páginas a enlazar en la web de PYMOB, a las que incentivar a su vez que nos enlacen, recurriremos a herramientas como Moz⁵⁹.

Para poseer un CTR potente que nos permita escalar posiciones en los resultados de búsqueda, recurriremos a herramientas como Google Webmaster Tools⁶⁰ para conocer nuestro posicionamiento a nivel cuantitativo. Para aumentar el CTR de las diferentes páginas de la web de PYMOB, deberemos trabajar en diversos elementos:

- La URL debe incluir la *keyword* que queremos posicionar. Por ejemplo: pymob.com/que-es-el-mobile-marketing-para-las-pymes
- La etiqueta del título debería contar con un *call to action*. Por ejemplo: El *mobile marketing* de las PYMES. 30 días de prueba
- Es importante también optimizar la meta descripción de las diferentes páginas. Ésta debe incluir la palabra clave a posicionar y no debe ser mayor de 155 caracteres, incluyendo espacios, y poseer una o varias llamadas a la acción. Por ejemplo: ¡La solución que necesitas para modernizar tu empresa! Publicidad

⁵⁹ <https://moz.com/>

⁶⁰ <https://www.google.com/webmasters>

móvil, donde tus clientes están. ¡Infórmate ahora y disfruta de 30 días de prueba!

- Añadiremos marcadores de datos, fragmentos de código HTML, a nuestro sitio web a través de Google Webmaster Tools con la voluntad de aportar más información al usuario en los resultados de búsqueda.
- Finalmente, consideraremos los *rich snippets*, etiquetas que contribuirán en dar relevancia a la página de PYMOB con un contenido visual atractivo para los usuarios. Consideramos como rich snippets de valor las estrellas amarillas que muestran la valoración que los usuarios han hecho de un post o una fotografía ilustrativa.

Debemos tener presente que, en relación a la indexación de la página, es más importante la calidad del contenido que la cantidad del mismo. En este sentido, se considera importante incorporar un blog dentro de la propia web en el cual publicar contenido relativo al sector, en cuanto a noticias, novedades y tendencias, así como a maneras de facilitar a las PYMES su actividad. El blog, junto al hecho de abrir un perfil en Google + en el que publicar contenido, tendrá un impacto positivo en el posicionamiento orgánico de PYMOB. Asimismo, publicaremos también contenido de calidad en foros y en blogs y páginas vinculadas con el sector del *mobile marketing* y el marketing online, e incluso realizar comentarios adhiriendo un *anchor text* en los mismos.

En relación a los enlaces, el blog nos permitirá incorporar *anchor text* relativos a las propias páginas de la web de PYMOB, así como de artículos de páginas de terceros que posean una autoridad y una relevancia considerables. De hecho, es tan importante la autoridad de la página a la que enlazamos, tratando de transmitir autoridad de una página a la otra con el objetivo de ser relevantes, como la *keyword* utilizada como *anchor text*.

En nuestra estrategia de *linkbuilding*, con el propósito de conseguir *backlinks*, es decir, que nos enlacen, tanto respecto a los servicios que ofrecemos como a los artículos que publicaremos en el blog, elaboraremos una base de datos con los medios de comunicación, directorios y los líderes de opinión, ligados al sector del marketing digital y del *mobile marketing*. Enviaremos un email personalizado con los contenidos y la explicación de los servicios de PYMOB a los contactos de dicha BBDD y, en caso que los hayamos enlazado en el blog, se les mencionará. Trataremos, entonces, de construir relaciones positivas a modo de intercambio de enlaces que contribuyan en la promoción de la plataforma, en definitiva, en la perdurabilidad de PYMOB en el tiempo.

Respecto la estrategia de *linkbuilding* argumentada anteriormente, del mismo modo que con la densidad de palabras clave, deberemos encontrar el equilibrio entre los enlaces *dofollow* y los enlaces *nofollow* que apunten a la página web de PYMOB. Deberemos tener en cuenta que los enlaces *dofollow* son los que suman posiciones en el PageRank. Sin embargo, un exceso de enlaces *dofollow* frente a un leve volumen de enlaces *nofollow*, puede conllevar que los motores de búsqueda interpreten que dichos enlaces han sido comprados. Por esta razón, hallar el equilibrio entre ambos es imprescindible.

En conclusión, debemos combinar todas las técnicas SEO a nivel *on page* y *off page* para garantizar que PYMOB, poco a poco, irá escalando posiciones hasta situarse donde merece, en la primera página de los resultados de búsqueda, en las posiciones visiblemente privilegiadas. Así pues, consideramos importante tanto contar con la debida estructura y política de enlaces como una estructura y una usabilidad correctas. Además, debemos crear contenido de calidad, situar siempre la calidad en frente a la cantidad.

Siempre crear contenido de calidad. Calidad frente a cantidad. En definitiva, sostenernos en una política de White Hat SEO, posicionando a PYMOB a nivel online tal como los motores de búsqueda esperan que las páginas lo hagan, evitando cualquier tipo de penalización por parte de los mismos.

4.3.6.2.2 SEM

Recurrimos al SEM (Search Engine Marketing), una forma fácil, sencilla e inmediata de promocionar la página web de PYMOB. Pues, si analizamos los resultados de búsqueda de Google, por ejemplo, nos damos cuenta de que las primeras posiciones están ocupadas por anuncios patrocinados, los cuales obtienen una mayor visibilidad que los resultados orgánicos situados debajo de éstos. Además de visibilidad, nos aporta resultados a corto plazo en términos de tráfico cualificado y una segmentación considerable en los anuncios.

En concreto, recurriremos a Google AdWords, a anuncios de Search, pues son anuncios que se vinculan a una búsqueda activa por parte de los usuarios, frente al Display que se relaciona con una búsqueda más pasiva. Se trata de conseguir optimizar al máximo nuestra inversión publicitaria, obteniendo las máximas consultas, pruebas, y clientes posibles. En definitiva, las máximas conversiones.

Potenciamos los anuncios en desktop y en móvil, teniendo en cuenta que el comportamiento del usuario es diferente en cada caso. Por esta razón, aunque el texto de anuncio pueda ser el mismo, las extensiones de anuncio, información adicional a

añadir en los propios anuncios, variarán. En móvil, concretamente, explotaremos la web móvil de PYMOB y en desktop extensiones como reseñas de clientes de PYMOB. De cualquier forma, en ambos casos apostaremos por extensiones de enlace al blog y a los servicios que ofrecemos a través de la plataforma, así como textos destacados en los que potenciaremos la prueba de 30 días gratuita. Con las extensiones de anuncio pretendemos aumentar la visibilidad de los anuncios de PYMOB, además de aportar valor.

En este sentido, en lo que respecta al contenido de los anuncios, además de utilizar extensiones de anuncio para conseguir una mayor visibilidad de los mismos; deberemos incluir las *keywords* incluidas en nuestro plan, en nuestra campaña; aquello que nos diferencia, nuestra ventaja competitiva, el hecho que es un servicio creado por y para las PYMES, que les facilita su digitalización en el que pueden encontrar los formatos ideales para ellas en una sola plataforma; destacar también el periodo de prueba de 30 días; y recurrir a llamadas a la acción, diciendo a los potenciales clientes lo que esperamos que hagan, así como palabras que aporten confianza como “garantizado”.

Los anuncios los agruparemos por grupos de anuncio, referentes a diferentes temáticas con la finalidad establecer una organización de los mismos y ofrecer a los usuarios lo que buscan en el momento en que lo buscan. De este modo, las *keywords* seleccionadas las agruparemos en diferentes grupos de anuncios, para los cuales elaboraremos tres o cuatro anuncios diferentes, respectivamente. Así, éstos rotarán, dotando a la marca una imagen dinámica, evitando la percepción negativa de la misma por parte del usuario al visualizar siempre el mismo anuncio en los resultados de búsqueda.

Debemos tener en cuenta que las campañas de Search se pagan, generalmente, a CPC, cuando el usuario hace clic en uno de nuestros anuncios. En este sentido, debemos tener en cuenta que el sector del marketing digital, online, *mobile*, es un mercado sumamente explotado, lo cual repercute en el precio del clic de las *keywords* referentes al mismo, tal como observamos a continuación.

| Keyword | Promedio de búsquedas mensuales | Competencia | Puja sugerida |
|--------------------------|--|--------------------|----------------------|
| “Marketing para pymes” | 10 | Media | 1,64 euros |
| “Mobile marketing” | 110 | Media | 10,42 euros |
| “Publicidad en internet” | 50 | Media | 4,20 euros |

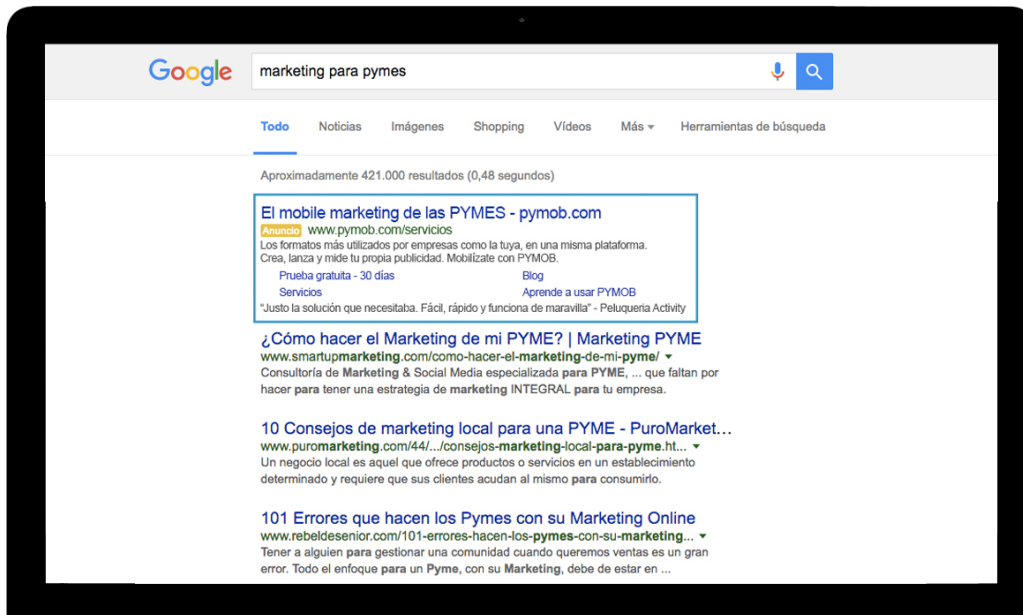
| | | | |
|-------------------------------------|-----|-------|------------|
| “Publicidad para pymes” | 10 | Media | - |
| “Marketing digital para pymes” | 10 | Media | - |
| “Marketing online” | 720 | Media | 5,22 euros |
| “Marketing digital” | 880 | Media | 4,21 euros |
| “Publicidad para negocios” | 10 | Alta | 1,17 euros |
| “Publicidad para pequeñas empresas” | 10 | Alta | 1,28 euros |

Fuente: Elaboración propia a partir de AdWords Keyword Planner

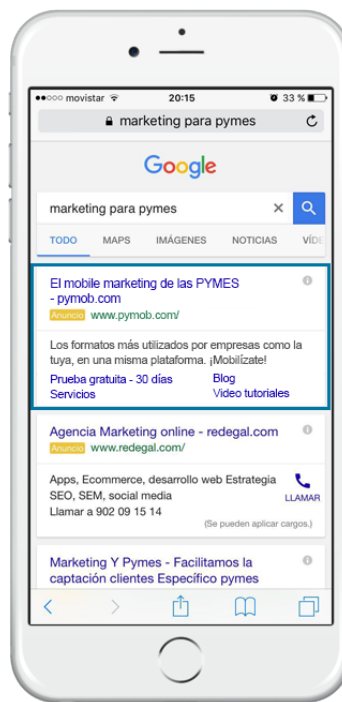
Tal como observamos en la tabla anterior, existe una gran competencia a nivel de *short tail keywords*. Al existir tanta competencia, la puja sugerida por clic es demasiado elevada para lo que PYMOB se puede permitir, especialmente en el caso de la *keyword* “mobile marketing”. Por esta razón, aunque ésta se trate de la palabra clave genérica referente al sector, deberemos considerar el hecho que para una pequeña empresa o un negocio nuevo es difícil conseguir estar presente en posiciones privilegiadas en el ranking de los resultados de búsqueda a través de *short tail keywords*. Por este motivo, debemos apostar en un inicio por *long tail keywords*, las cuales suponen un coste menor y nos permiten llegar a un público más concreto, a las PYMES, garantizando la rentabilidad de la inversión. *Long tail keywords* como “publicidad para pequeñas empresas” o “marketing para pymes”, mostradas en la tabla anterior.

Asimismo, con el objetivo de rentabilizar al máximo la inversión, debemos limitar el presupuesto mensual con la voluntad de no exceder de lo esperado. Además, sería una opción a considerar limitar la frecuencia de los anuncios durante los fines de semana hasta el domingo por la tarde-noche con la finalidad de no perder el dinero invertido en clics improductivos.

A continuación proponemos un posible anuncio de Google AdWords para PYMOB, en desktop y en móvil:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, debemos confesar que el SEM es una herramienta de corto-medio en términos de resultados respecto al SEO, que es más de largo plazo. Teniendo en cuenta que PYMOB es un negocio nuevo en el mercado, debemos garantizar su máxima visibilidad en los resultados de búsqueda mientras conseguimos posicionarlo debidamente a nivel orgánico, a largo plazo. Así pues, SEO y SEM los trabajaremos

paralelamente, hasta tener que destinar una inversión económica menor al posicionamiento de pago, cediendo el paso a un posicionamiento orgánico respetable.

4.3.6.2.3 RRSS

La estrategia a seguir en social media pretende transmitir, por una parte, los valores y la esencia de PYMOB con el propósito de conseguir que la imagen de marca en su lanzamiento se traduzca en su posicionamiento deseado. Por otra parte, las redes se utilizarán como punto de contacto, de apoyo al resto de acciones a llevar a cabo. Asimismo, la intención es que las redes se conviertan en un canal para captar potenciales clientes. Es importante tener presente que cada red social posee sus características, su potencial, condición a tener en cuenta en la estrategia a implementar. De cualquier forma, realizar una escucha activa y gestionar la comunidad será siempre imprescindible.

Blog

Teniendo en cuenta que PYMOB es un servicio nuevo, el blog se convierte en una fuente de promoción, captación y posibles ventas importante. Además, en términos de presupuesto, es importante tener en cuenta que crear y gestionar debidamente el contenido del blog, reduce los gastos de la inversión publicitaria online.

Los contenidos a publicar girarán en torno al sector del *mobile* marketing y del marketing digital, en general; tales como estadísticas, noticias, entrevistas, novedades, estudios, análisis, artículos de terceros, etc. Siempre aportando la visión de PYMOB al respecto, intercalados con artículos propios de PYMOB, a través de los cuales aportar un valor añadido para las PYMES en relación al sector; como, por ejemplo, por qué las PYMES deben digitalizarse o qué es el *remarketing* y por qué es importante. Debemos tener en cuenta, especialmente en lo que se refiere a los artículos de contenido directamente relacionado con las PYMES, el lenguaje. Debemos recurrir a un lenguaje sencillo, de fácil comprensión. Asimismo, en los artículos a publicar potenciaremos otros artículos ya publicados con la voluntad de que los usuarios permanezcan más tiempo en la página, así como los servicios que ofrecemos para darnos a conocer y captar potenciales clientes.

El *timing* del blog estará sujeto a la disponibilidad del contenido. De cualquier forma, la intención es publicar un post mensual propio, realizado por el equipo de PYMOB, intercalado con el contenido de terceros.

YouTube

El contenido audiovisual cada vez tiene un peso más importante, motivo por el que consideramos esta red social para llegar a los diferentes públicos de interés de un modo más dinámico a través de un contenido esencialmente más atractivo y fácil de consumir.

- Video tutoriales

Esta acción se basa en la creación de un contenido formativo, de apoyo, para los usuarios de la plataforma así como para potenciales clientes. Se trata de explicar paso a paso el funcionamiento de la plataforma, con el objetivo de facilitar al máximo la creación, lanzamiento y análisis de sus campañas de publicidad *mobile* a través de la misma, permitiendo explotar su potencial.

El material tendrá un formato de carácter audiovisual, recurriendo a un vocabulario de fácil comprensión, coherente con los conocimientos técnicos de las PYMES. De hecho, en cada video tutorial se incorporarán FAQ's, preguntas y respuestas, a modo de complemento, con la voluntad de incentivar a los usuarios y potenciales usuarios de PYMOB a resolver sus dudas.

En total, se crearán nueve video tutoriales. Concretamente, 3 para cada formato de los ofrecidos a través de PYMOB, abarcando la creación, el lanzamiento y el seguimiento y análisis de cada uno de ellos.

Los video-tutoriales se publicarán tanto en la propia plataforma como en su canal de YouTube, con el propósito de conseguir la máxima difusión, difusión que se traduzca en captación de nuevos clientes.

- Videos de RRPP

Se utilizará, también, el canal de YouTube para difundir públicamente las crónicas tanto de los eventos realizados de la mano del equipo de PYMOB como de los que se acudan, desarrollados por terceros. La periodicidad de dicho contenido estará marcada, entonces por los eventos a los que se acuda.

- Video entrevistas

Se llevarán a cabo entrevistas, por un lado, a especialistas del sector que puedan aportar motivos por los que es oportuno utilizar el *mobile* marketing y, PYMOB en concreto. Por otro lado, se pretende realizar entrevistas a las PYMES que se vayan

convirtiendo en clientes de la plataforma a modo de testimoniales para captar desde un punto de vista cercano nuevos clientes.

Facebook

Se trata de un canal cercano, que forja comunidades entre los usuarios y las marcas. En él, el público objetivo puede interactuar libremente con la marca, de diferentes formas. En este sentido, la voluntad de PYMOB es dotarla de un contenido adecuado a dichas características, así como a las particularidades de las PYMES.

Es la red social por excelencia, que cuenta con 1.590 millones de usuarios activos, 934 millones entran cada día y 894 millones de éstos lo hacen a través del móvil. En España, concretamente, cuenta con 21 millones de usuarios activos (ABC, 2016). Además, se trata de una red social dinámica, pues confluyen lo visual, lo audiovisual y lo textual.

A través de un tono amigable y cercano, la intención es aportar contenido variado, de interés para las PYMES. Se pretende difundir tanto los artículos propios del blog como externos, relativos a noticias, novedades, estudios o estadísticas importantes. Asimismo, contenidos más visuales como pueden ser las fotografías de los eventos, recogidas en álbumes, y los videos relativos a las entrevistas con expertos y clientes de PYMOB e incluso los tutoriales, con el propósito de redirigir tráfico a la plataforma y al canal de YouTube.

Destacamos la importancia de recurrir a Facebook Ads puntualmente para potenciar el perfil de PYMOB en dicha red social y tratar de conseguir nuevos seguidores, así como para impulsar contenidos como los video tutoriales y posts comerciales en los que vender la plataforma en sí y los servicios que ofrece, con el objetivo de conseguir el máximo tráfico cualificado posible. A continuación mostramos un posible post patrocinado en Facebook:



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la periodicidad de publicación, se publicarán de 1 a 2 posts al día, a excepción de los domingos, en los que no se publicará con la finalidad de no saturar a los usuarios de contenidos.

Twitter

Es la red social informativa y de debate por excelencia, potencial que PYMOB debe aprovechar. Por esta razón, de entrada, debemos tener en cuenta el peso de los líderes de opinión comentados en el análisis de los públicos⁶¹ para promocionar PYMOB y construir un clima de confianza alrededor de la plataforma y los *hashtags* como herramienta para incentivar el debate, la conversación, y monitorizar el mismo. Así pues, el tono de comunicación a utilizar será esencialmente periodístico y profesional, sin dejar de ser cercano.

Teniendo en cuenta que PYMOB es una plataforma nueva en el mercado, deberemos construir nuestra comunidad en Twitter, del mismo modo que en el resto de perfiles en los que estaremos presentes en social media. Followerwonk⁶² y Social Bro, el nuevo

⁶¹ Ver Plan de Marketing, Análisis externo, Opinión pública y líderes de opinión, Líderes de opinión

⁶² <https://moz.com/followerwonk/>

Audiense⁶³, son dos herramientas existentes que nos ayudarán con dicha tarea. En concreto, Followerwonk a captar nuevos seguidores buscando por biografía y Audiense a dejar de seguir a aquellos seguidores que no nos siguen con el objetivo de equilibrar el volumen de seguidores y usuarios seguidos.

A nivel de contenido textual, se compartirán los artículos propios del blog, con el propósito de conseguir la máxima difusión, así como los artículos de interés de terceros. También, se hará *retweet* a noticias y novedades importantes diariamente, relativas, por ejemplo, a las asociaciones e instituciones de interés para PYMOB.

En lo que se refiere a un contenido más visual, se difundirán las fotos de los eventos en los que haya participado PYMOB, publicadas en Facebook, con la voluntad de redirigir tráfico de una red social a la otra. Asimismo, se compartirán las video entrevistas y los video tutoriales con el propósito de incentivar tráfico tanto a YouTube como a la propia plataforma.

Finalmente, en términos de periodicidad de publicación, se realizarán hasta 4 posts al día, repartidos a lo largo del mismo, incluyendo los *retweets* que se lleven a cabo. El objetivo es dotar Twitter de contenido, sin llegar a saturarlo.

LinkedIn

Es la red social profesional por excelencia, permitiéndonos llegar a nuestro buyer persona en ese entorno, siendo considerablemente fácil segmentar la comunicación en dicha red social. Así mismo, es un entorno en el cual los líderes de opinión profesionales cobran una importancia vital.

Teniendo en cuenta la esencia de dicha red social, el tono de comunicación a utilizar será serio y profesional. Se compartirán las video entrevistas a expertos y a clientes, con el propósito de transmitir confianza y seguridad. Se compartirán, también, los artículos propios del blog esencialmente más profesionales y los artículos externos que hayan conseguido una repercusión considerable y las crónicas de los eventos en los que participe PYMOB, con la intención de conseguir la máxima visibilidad.

Dicho contenido se publicará tanto en el propio perfil de PYMOB como en grupos de profesionales afines a nuestro buyer persona. En este sentido, la periodicidad de publicación en el perfil será semanal y en los grupos mensual.

⁶³ <https://es.audiense.com/>

Google +

La importancia de Google + radica, especialmente, en la construcción de círculos, de relaciones con profesionales vinculados a nuestro buyer persona y del contacto con potenciales líderes de opinión. Asimismo, debemos tener presente que dicha red social posee un peso considerable en términos de SEO.

Teniendo en cuenta que sus particularidades son similares a LinkedIn, aunque con el componente de Facebook en el sentido de la construcción de la comunidad, el tono debe ser profesional pero cercano. Se compartirán, semanalmente, contenidos referentes a las video entrevistas a expertos y a clientes, con el propósito de transmitir confianza y seguridad. Se compartirán, también, los artículos propios del blog esencialmente más profesionales y los artículos externos que hayan conseguido una repercusión considerable y las crónicas de los eventos en los que participe PYMOB, con la intención de conseguir la máxima visibilidad.

4.3.6.2.4 Emailing

El emailing representa un punto de contacto gracias al cual construir confianza, credibilidad y fidelidad con los clientes y potenciales clientes. Es un medio eficaz, económico, medible, no es intrusivo y permite segmentar.

Gracias a los *leads* que conseguiremos gracias al blog y a la web, se construirá una base de datos segmentada y depurada. Se lanzará un emailing mensual, con la imagen que PYMOB quiere transmitir, integrando los contenidos del blog, de valor añadido, y contenido más comercial, para vender las novedades y los servicios de PYMOB, así como las nuevas sinergias que se forjen en un futuro.

Debemos cuidar el contenido y la frecuencia de envío, la periodicidad. Generalmente, las mejores horas los martes y los jueves a primera hora de la mañana o al medio día. Sin embargo, deberemos realizar tanto pruebas de contenido como de momentos de envío para comprobar cuáles son las verdaderas preferencias del público objetivo.

De cualquier forma, el título deberá ser llamativo, así como el asunto; la presentación, la estética, atractiva, acorde con la imagen de PYMOB, y *responsive*; ser directo, ya que menos siempre es más; recurrir a *call to action* directos y pertinentes con lo ofrecido, especialmente a nivel comercial; deberemos tratar de equilibrar el contenido textual con el contenido visual; aportar los datos de PYMOB en el footer del emailing; ofrecer botones sociales para incentivar la compartición del emailing; ofrecer la opción de darse de baja de la lista. (40 de fiebre, n.d.).

Debemos destacar que para la creación, gestión y lanzamiento de los emailings se recurrirá a Mailchimp, uno de nuestros *partners*. El formulario de la web estará vinculado a nuestra cuenta en dicha plataforma, por lo que las bases de datos se nutrirán de manera autónoma, siendo tarea del equipo la depuración y segmentación de las mismas, para garantizar el éxito del envío de los emailings.

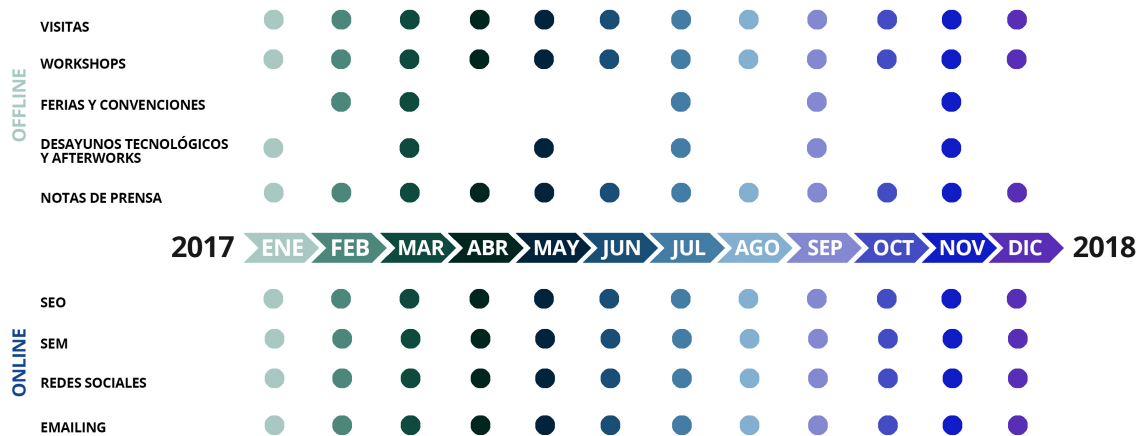
A continuación planteamos un emailing tipo de PYMOB:



Fuente: Elaboración propia

4.3.6.3 Timing

A continuación planteamos el *timing* del Plan de comunicación a un año vista, relativo a las acciones explicadas anteriormente.



Fuente: Elaboración propia

4.3.6.4 Control y seguimiento

De entrada, respecto al seguimiento de las acciones propuestas, se realizará el seguimiento de la evolución y de la repercusión conseguida en redes sociales, de las visitas, *workshops* y desayunos tecnológicos y *afterworks*, así como de las ferias a las que se ha asistido a través de tablas de seguimiento de Excel. Del mismo modo, se llevará a cabo el *clipping* de la aparición conseguida en los medios de comunicación.

En lo que se refiere al control de la campaña, éste se medirá, a parte de mediante la información extraída durante el seguimiento de la misma, en base a los KPI's establecidos, los cuales descienden directamente de los objetivos planteados en el Plan de Marketing y en el Plan de Comunicación.

En cuanto a los objetivos de marketing estipulados:

- Ventas
 - Nº de clientes nuevos
 - % de clientes Premium
 - % de clientes Premium anual
 - Volumen de visitas medio total a la web
 - Tiempo medio de estancia en la web

- Posicionamiento
 - Realizar encuestas a clientes y potenciales clientes sobre la percepción de PYMOB en los siguientes aspectos: imagen de marca, expectativa de repetición, posicionamiento respecto los valores de marca, nivel de facilidad que ofrece

- % de cuota de mercado
- Rentabilidad
 - % de ROI (Return Of Investment)
 - Nº de *partners* que nos promocionan
 - Nº de sinergias conseguidas
 - Nº de nuevas sinergias planteadas

En cuanto a los objetivos de comunicación planteados:

- Crear una imagen de marca sólida:
 - % de *awareness*
 - % de clientes que vinculan a PYMOB con los valores de la marca
 - % de concordancia entre el posicionamiento actual y el deseado
 - % visitas de tráfico orgánico y % de tráfico de pago
 - Nº de páginas indexadas
 - Nº de posición en los motores de búsqueda
- Conexiones con *stakeholders*:
 - Nº de colaboraciones con *partners*, asociaciones, etc.
 - Nº de apariciones en medios
 - Nº de veces que se ha mencionado a PYMOB de forma positiva
 - % de clientes que conocieron a PYMOB a través de otros clientes
- Construir una relación sólida con los clientes:
 - % de *engagement* conseguido respecto el mes de lanzamiento respecto al final de año
 - % de clientes que comprenden y se identifican con la esencia de PYMOB



Plan financiero

4.4 Plan financiero

4.4.1 Consideraciones previas

Consideramos el modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa para el desarrollo del Plan Financiero de PYMOB, ya que se trata de un modelo básico y fácil de ejecutar. Pues, si bien en el desarrollo del proyecto nos centramos en la vertiente más vinculada al marketing y la publicidad, de acuerdo con el grado en el que nos encontramos, debemos tener también en cuenta el financiamiento en la creación del negocio en sí con la voluntad de ajustarlo al máximo a la realidad y buscar su perdurabilidad en el tiempo.

| INFORMACIÓN BÁSICA | | | |
|----------------------------|--|-------------------------------------|-----------------|
| Nombre del proyecto | PYMOB | Duración del Plan Financiero | 3 años* |
| Promotor | Carla Galvany | Fecha de inicio | 1/09/2017 |
| Email | carlagalvanysanchez@gmail.com | Forma jurídica | S.L. |
| Teléfono | 610 92 60 31 | Tributación | IS Empresas |
| Socios | Carla Galvany, Enrique Hidalgo, Álvaro Peris | Tipo de IVA | Régimen general |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

De entrada, de acuerdo con la organización del Equipo presentada en el Plan de Empresa⁶⁴, consideramos a Carla como promotora dado que ocupará el cargo de CEO en PYMOB. Además, en este sentido, debemos añadir que inicialmente el resto del equipo trabajarán de manera más autónoma, obteniendo el sueldo a modo de comisión vinculada a las acciones.

Si bien es cierto que en el resto del proyecto lo desarrollamos a 1 año vista, el modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa se contempla la financiación a 3 años vista, como mínimo. De cualquier forma, pretendemos que PYMOB llegue para quedarse, por lo que consideramos el plan a 3 años vista, de acuerdo con el propuesto por Barcelona Activa.

⁶⁴ Ver Plan de Empresa, Equipo Promotor.

4.4.2 Financiación

4.4.2.1 Desembolso inicial

Primeramente, debemos destacar que el capital social inicial de la empresa se sustenta a partir de las aportaciones de los tres socios, la inversión necesaria para la construcción de la S.L. es de 3.000 euros, capital económico del cual disponemos.

| APORTACIÓN DE LOS SOCIOS | |
|--------------------------|-------------|
| SOCIO | IMPORTE |
| Carla Galvany | 2.000 euros |
| Enrique Hidalgo | 2.000 euros |
| Álvaro Peris | 2.000 euros |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

4.4.3 Situación patrimonial

A continuación, encontramos el análisis de la situación patrimonial de PYMOB en 2 situaciones, con la mitad del capital social y con dos tercios del capital social. Los resultados muestran la situación al finalizar cada uno de los tres años del plan financiero.

| LSCap (Patrimonio neto > ½ capital social) | 31/05/2018 | 31/05/2019 | 31/05/2020 |
|--|------------|------------|------------|
| Fondos propios | 15.864 | 34.445 | 50.243 |
| Fondos propios a efectos de LSCap | 15.864 | 34.445 | 50.243 |
| Diferencia | 15.864 | 34.445 | 50.243 |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

| LSCap (Patrimonio neto > 2/3 capital social) | 31/05/2018 | 31/05/2019 | 31/05/2020 |
|--|------------|------------|------------|
| Fondos propios | 15.864 | 34.445 | 50.243 |
| Fondos propios a efectos de LSCap | 15.864 | 34.445 | 50.243 |

| | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|
| Diferencia | 15.864 | 34.445 | 50.243 |
|-------------------|--------|--------|--------|

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

La situación patrimonial se extrae de una operación entre los activos y los pasivos de la empresa. Los activos de la empresa son los bienes que posee la empresa y los pasivos las obligaciones de pago a las que tiene que hacer frente la empresa. El patrimonio neto se obtiene de restarle los pasivos a los activos de la empresa. El resultado del balance en ambos casos es positivo y, por tanto, otorga una estabilidad a la empresa.

4.4.4 Previsión de gastos y ventas

La principal inversión inicial a la cual tiene que hacer frente PYMOB es la construcción de la propia S.L, lo cual supone 120 euros, respectivamente, a cubrir con el desembolso inicial realizado por los socios. Asimismo, los gastos mensualmente se reducen a gastos de renting de servidor, de la oficina virtual de la empresa y de domiciliación de sociedades, y *hosting* para alojar la web y las bases de datos de nuestros clientes.

Es importante destacar que debemos hacer frente también al coste que suponen las acciones planteadas en el Plan de Comunicación de la plataforma⁶⁵, planteado a un año vista. En cuanto a las acciones de comunicación, el coste de transporte, local o servicio de catering que requieran determinadas acciones *off line*, lo contemplamos dentro del presupuesto estimado asignado para marketing y publicidad. Los proveedores con los que finalmente se trabajará, respecto al local o al servicio de catering, se decidirán en función de los asistentes que acudan.

Se han calculado los costes en base a una media aproximada, tanto en rentings como en comunicación, ya que estas cantidades pueden variar en función de la evolución de las necesidades de la plataforma.

| GASTOS ANUALES | TOTAL |
|-------------------------------|--------------------|
| Rentings y suministros | 2.400 euros |
| Marketing y publicidad | 4.800 euros |
| TOTAL | 7.200 euros |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

En lo que se refiere a los servicios que se ofrecen a través de PYMOB, éstos tienen un precio variable, ya que se pueden contratar por packs o por uso. Además, el servicio de

⁶⁵ Ver Plan de Comunicación

AdWords se cobra en función de la inversión de cada cliente, de modo que no podemos hacer una estimación aproximada del número de ventas que obtendremos. Así pues, finalmente el cálculo se ha realizado en función de unas previsiones mensuales de venta de servicios de pago fijo y se ha extrapolado anualmente.

En relación a los servicios, debemos destacar que el IVA de la venta de servicios electrónicos se rige a partir de la Directiva 2006/112/CE⁶⁶ del consejo, de 28 de noviembre de 2006, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido, en la que se especifica que el IVA a aplicar a los servicios que se venden a través de internet corresponde al aplicable en el país del comprador. Por lo tanto, dado que nuestros consumidores se encontrarán en territorio español, se aplicará un 21% de IVA.

| SERVICIOS | PV | IPC | MARGEN | IVA Compras | IVA Ventas | PAGOS | COBROS |
|-------------------------|----|-----|--------|-------------|------------|---------|---------|
| Pack 3 servicios | 50 | 2% | 100% | 0% | 21% | Contado | Contado |
| Analítica | 20 | 2% | 100% | 0% | 21% | Contado | Contado |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

Respecto los servicios, se estima obtener las siguientes ventas mensuales. Realizamos una estimación de ventas mensuales ya que, realmente, se espera que el volumen real de ventas varíe en función de la publicidad y las relaciones públicas que se realicen cada mes.

| VENTAS MENSUALES | |
|-------------------------|------------|
| Pack 3 servicios | 100 |
| Analítica | 50 |
| TOTAL | 150 |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

4.4.5 Resultados anuales

En relación al análisis financiero expuesto anteriormente, exponemos los resultados anuales de PYMOB esperados.

⁶⁶

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Normativas/Ficheros_Asociados_a_Las_Normativas/A2013/Texto_Directiva_IVA.pdf

| Pérdidas y ganancias | 31/05/2018 | 31/05/2019 | 31/05/2020 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | 72.000 euros | 73.440 euros | 74.909 euros |
| Provisiones | 32.500 euros | 30.600 euros | 31.212 euros |
| Gastos de personal | 13.636 euros | 13.636 euros | 13.636 euros |
| Otros gastos de explotación | 7.200 euros | 7.344 euros | 7.491 euros |
| A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN | 18.664 euros | 21.860 euros | 22.570 euros |
| Gastos financieros | 0 euros | 0 euros | 0 euros |
| B) RESULTADO FINANCIERO | 0 euros | 0 euros | 0 euros |
| C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS | 18.664 euros | 21.860 euros | 22.570 euros |
| Impuesto sobre beneficios | 2.800 euros | 3.279 euros | 6.771 euros |
| D) RESULTADO DEL EJERCICIO | 15.864 euros | 18.581 euros | 15.799 euros |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Plan Financiero de Barcelona Activa

Respecto la tabla anterior, debemos subrayar que, en lo que se refiere a los gastos de personal, inicialmente Carla tendrá un sueldo real y el resto de socios cobrarán por comisión, como accionistas. El sueldo gira en torno a los 1.000 euros mensuales, con el objetivo de poder cubrir las necesidades básicas y de tener una vida mínimamente digna.

Finalmente, debemos destacar que las cantidades económicas aportadas en el Plan Financiero en su conjunto son orientativas, pues dependerán de manera directa de los beneficios obtenidos finalmente.

4.5 Conclusiones parciales

En respuesta a la necesidad de modernización de las PYMES nace PYMOB, poniendo la digitalización al servicio de las PYMES en el entorno móvil. Porque el *mobile* no es el futuro, sino el presente, y las PYMES son conscientes de ello. De modo que PYMOB se convierte en su aliado para facilitar su integración.

PYMOB ofrece diferentes formatos existentes en una misma plataforma, constituyendo un rol de guía. Rol gracias al cual, paso a paso mediante plantillas y recomendaciones, las PYMES pueden crear, lanzar y medir sus propias campañas de publicidad de manera intuitiva, rápida y cómoda. En definitiva, PYMOB ofrece una facilidad integrada en un servicio integral profesional. Es el Mobile marketing de las PYMES, porque “mobiliza” a las PYMES, de acuerdo al slogan de la campaña “Mobilizando a las PYMES”.

La visión y la misión corporativas se reflejan en los valores de marca, construyendo su personalidad. Valores como la innovación, la cercanía, la autonomía o la profesionalidad; valores que, en ocasiones, forman parte de la categoría pero que, a su vez, son propios de PYMOB. Valores que tratamos de transmitir a través de la imagen de marca y de su comunicación porque, al final, todo comunica; tanto lo que se dice como lo que se hace.

En relación a los valores, debemos destacar el peso de la esfera funcional, emocional y social de la marca. Porque tratamos de vender la solución, la necesidad que satisfacemos, más que el servicio en sí. Esta es, precisamente, nuestra línea estratégica. Vender valores, emociones, para conectar con el target y, a su vez, diferenciarnos. Transmitir una autonomía, gracias a la facilidad que posibilita PYMOB, y una modernidad, una adaptación a los cambios, que les permite a las PYMES crecer como negocio. Por esta razón, la *brand essence* de la marca es el hecho que facilita la vida a las PYMES a nivel *mobile*, lo cual se traduce en el beneficio que ellas obtienen de la plataforma. Esencia y personalidad que debemos conseguir posicionar en la mente del consumidor, del mercado y diferenciarnos de la competencia existente mediante la comunicación.

Proponemos una plataforma automatizada la cual integra los formatos más básicos y requeridos por las PYMES (Google AdWords, en búsqueda y display, SMS y emailing), formatos que permiten la automatización de la plataforma en sí. Ser automatizada nos posibilita una escalabilidad como negocio. Sin embargo, debemos tratar de limitar la frialdad asociada al ser una plataforma, aun existiendo un equipo de profesionales detrás. Se trata, entonces, de limitar dicha frialdad mediante la comunicación, transmitiendo una imagen cercana y humana.

Para potenciar PYMOB y garantizar su perdurabilidad en el tiempo, debemos construir y mantener una relación sólida y positiva con nuestros *stakeholders*, desde los más internos como el propio equipo o los *partners*, hasta los externos como los clientes, la opinión pública y los líderes de opinión, las instituciones y asociaciones y los medios de comunicación.

Así pues, en relación a los *stakeholders*, podemos resumir los aspectos más importantes a tener en cuenta tanto en el lanzamiento como para garantizar la perdurabilidad en el tiempo de PYMOB, sintetizados en el modelo Canvas de la plataforma:

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>Partners clave</p> <p>Los partners tecnológicos a los que recurrimos para ofrecer nuestro servicio, relativos a los formatos integrados, además de ser plataformas de referencia, poseen una estructura sólida y operativa de la que nos podemos nutrir gracias a la utilización de las APIS. Son especialistas en los formatos que comercializan y actualizan sus herramientas constantemente, hecho que nos libera de tener que realizarlo nosotros.</p> | <p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer soluciones automatizadas de mobile marketing - Facilitar la creación autónoma de cada formato publicitario - Crear sinergias con plataformas de referencia a nivel mobile | <p>Propuesta de valor</p> <p>El valor diferencial de la plataforma es permitir el acceso al mobile marketing de las pymes que por desconocimiento, renitencia, falta de recursos no pueden utilizarlo. El hecho de unir tres de los formatos más utilizados y automáticos en una misma plataforma, permite agilizar el proceso de creación de campañas de los usuarios. Además, al ser guiado paso a paso, mediante plantillas y recomendaciones, permite a las pymes crear, lanzar y medir la publicidad de manera autónoma.</p> | <p>Relación con los clientes</p> <p>La relación con los clientes debe ser lo más cercana posible teniendo en cuenta la limitación online. Crear un clima de confianza y seguridad.</p> | <p>Segmento de clientes</p> <p>Pymes pertenecientes a sectores de moda y cuidado personal del territorio español.</p> |
| | <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y know how de los trabajadores - Utilización de APIS de terceros - Servidor para alojar la plataforma | | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captación de cliente: Online (web, publicidad digital) Offline (Face to face, RRPP, publicidad convencional) - Atención al cliente: Online | |
| <p>Estructura de costes</p> <p>Alquiler de servidor</p> | | <p>Flujo de ingresos</p> <p>Servicio de email marketing Servicio de publicidad en buscadores y display Servicio de sms Análisis premium</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Debemos destacar que, del mismo modo que debemos atenernos y respetar un marco legal, debemos estar alerta ante los posibles movimientos de la competencia, actuando y respondiendo siempre bajo una política de juego limpio y teniendo presente que aunque puede que surjan nuevas empresas similares a PYMOB, siempre seremos los primeros en ofrecer la innovación que se plantea. Jugamos con una ventaja en la mente del consumidor, porque “quién pega primero, pega dos veces”. Además, de hecho, la competencia cuánto más directa sea, mejor, pues nos motivará a

ser mejores profesionalmente, como negocio. Porque, al final, aunque tengamos competencia, contra quién realmente competimos es contra nosotros mismos.



CONCLUSIONES

5 CONCLUSIONES GENERALES

De entrada, en referencia al bloque de Contexto, debemos destacar que la evolución de las TIC ha traído consigo un nuevo modelo de comunicación: el *mobile*. Un modelo que ha conllevado redefinir e innovar en publicidad a todos los niveles, dados los cambios que se han producido en los hábitos de consumo de la población.

Un modelo que recurre a los dispositivos móviles para transmitir los mensajes al público objetivo, porque los usuarios son móviles y están permanentemente conectados, de acuerdo con el apartado de Hábitos de consumo que encontramos en la sección de Contexto. Porque se trata de llegar al usuario adecuado en el momento óptimo, gracias al *mobile*, siendo útiles, aportando valor siempre, según la sección de Exploración, respecto el test de concepto realizado a profesionales.

Creamos un servicio *mobile*, porque no es el futuro, sino el presente. Una tendencia en alza, tal como observamos en la sección de Contexto, en la situación y la evolución del *mobile* marketing. Especializarnos, además, nos otorga un plus, un *expertise* como negocio, de acuerdo al test de concepto realizado a profesionales recogido en el bloque de Exploración.

A día de hoy, encontramos diferentes empresas en el mercado que ofrecen servicios *mobile* a sus clientes. En este sentido, nos referimos al cliente como PYME, más que como agencia, ya que las segundas cuentan con sus *partners* de confianza, tal como extrajimos del test de concepto realizado a profesionales que encontramos en la sección de Exploración.

Las PYMES, como toda empresa, poseen una necesidad de digitalización, con la diferencia respecto a las grandes empresas que no poseen los recursos económicos para contratar a un profesional, generalmente, ni los conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo su propia publicidad, como pudimos ver en el análisis realizado en el apartado Las PYMES como público objetivo de la sección de Contexto y según el test de concepto realizado a PYMES, recogido en el bloque de Exploración.

Tal como observamos en la sección de Lanzamiento, en el análisis de la competencia recogido en el Plan de Marketing, si bien encontramos nuevas herramientas y soluciones que nos proporcionan facilidades en diferentes ámbitos, para las PYMES, que suponen el 99% del tejido empresarial español, no encontramos servicios completamente adaptados a sus necesidades y recursos, a nivel de publicidad *mobile*; lo cual constituye una gran oportunidad de mercado.

Así pues, tal como argumentamos en la Definición del negocio en el Plan de Empresa, en la sección de Lanzamiento, en respuesta a la necesidad de modernización de las PYMES nace PYMOB, poniendo la digitalización al servicio de las PYMES en el entorno móvil. Las PYMES son conscientes de que el *mobile* es una realidad, según el test de concepto realizado a PYMES recogido en la sección de Exploración, realidad en la que PYMOB se convierte en su aliado para facilitar su integración.

Creamos, entonces, un servicio *mobile* por y para las PYMES. Para PYMOB es importante lo que para las PYMES lo es. Tenemos en cuenta sus recursos y conocimientos técnicos limitados, motivo por el que proponemos un servicio cómodo, rápido y fácil de usar, flexible, eficaz y económico, de acuerdo con la política de marketing mix de PYMOB establecida en el mismo Plan de Marketing.

De acuerdo con el análisis realizado en el apartado Emprendiendo en una plataforma online, recogido en el bloque de Contexto, proponemos un *e-business* B2B, una plataforma a través de la cual comercializar servicios publicitarios a PYMES. Una plataforma sujeta a la metodología Agile, al modelo Lean Start up, adaptando el proceso teniendo en cuenta la esencia académica del proyecto.

En relación a la sección de Implementación, recurrimos al sistema Cloud, dada la flexibilidad y el ahorro vinculado al mismo. Además, éste nos permite integrar diferentes herramientas en una, lo cual se convierte a la ventaja competitiva de la plataforma junto al hecho de ser cómoda, rápida y fácil de utilizar, recogida en el Plan de Marketing, en la sección de Lanzamiento.

Integramos los formatos más recurridos y básicos (Google AdWords, SMS y emailing), recogidos en el análisis de Formatos publicitarios realizado en el apartado de Mobile Marketing y en el análisis llevado a cabo en el apartado Las PYMES como público objetivo, recogidos en la sección de Contexto. Es importante destacar que, dichos formatos, posibilitan su automatización, dotando de una escalabilidad a la plataforma.

Asimismo, la automatización permite ofrecer los servicios a un precio económico, competitivo, detallado en el apartado de Marketing mix del Plan de Marketing de PYMOB, que encontramos en el bloque de Lanzamiento; aspecto realmente importante teniendo en cuenta las particularidades de las PYMES. Sin embargo, la automatización de la plataforma transmite frialdad, según el test de concepto realizado a PYMES, recogido en la sección de Exploración. Frialdad que debemos limitar a través de la comunicación, reflejando una imagen de marca cercana y humana.

Debemos pensar en satisfacer constantemente las necesidades, expectativas y objetivos de nuestros clientes. Por esta razón, tal como explicamos en el apartado de Marketing mix del Plan de Marketing, recogido en el bloque de Lanzamiento, explotamos los formatos mencionados anteriormente, formatos que serán especialmente adecuados según los objetivos de cada cliente, teniendo en cuenta que los intereses de las PYMES pueden ir más allá de la captación, apostando por la fidelización e incluso por *branding*, tratando de diferenciarse de su competencia pero teniendo en cuenta siempre sus recursos, sus posibilidades.

De modo que ofrecemos un servicio automatizado, básico, guiado paso a paso, a través de *templates* y *tips*, para que las PYMES creen, lancen y midan su propia publicidad de manera cómoda, fácil e intuitiva, tal como argumentamos en el mismo apartado de Marketing mix. Pero, sobre todo, construimos una plataforma útil, sujeta a una necesidad real, con el propósito de garantizar su perdurabilidad en el tiempo. En definitiva, PYMOB ofrece una facilidad integrada en un servicio integral profesional.

Debemos facilitar al máximo la creación, lanzamiento y medición de la publicidad a las PYMES. Por esta razón, tal como explicamos en el apartado de Marketing mix, crearemos una plataforma online en la las PYMES podrán desarrollar y lanzar la publicidad a través de *desktop* y una web específica para móvil, en la que se adaptarán las funcionalidades de la plataforma, explotando sus cualidades descriptivas más que operativas, especialmente en términos de análisis de campañas.

Aunque se prevé extrapolar el servicio a más sectores en un futuro, lanzamos la plataforma focalizándonos en las PYMES pertenecientes al sector de la moda y del cuidado personal, de acuerdo a la aceptación obtenida en el test de concepto realizado a PYMES, recogido en el bloque de Exploración. Centrarnos en un segmento dentro de las PYMES aporta un *know-how* a la plataforma, según el test de concepto realizado a profesionales recogido en el mismo bloque, el cual además de permitir aprender de campañas anteriores y mejorar sobre la marcha, constituye un gancho para futuros clientes.

A nivel de marca, como desarrollamos en la estrategia de Identidad corporativa desarrollada en el Plan de Empresa, incluida en el bloque de Lanzamiento, somos PYMOB, porque pensamos en todo momento en nuestro target: las PYMES. Ellas son el foco de todos nuestros esfuerzos, el centro de toda acción. Por esta razón, PYMOB nace de la unión de "PYMES" y "MOBILE".

La visión y la misión corporativas se reflejan en los valores de marca, constituyendo su personalidad. Valores como la innovación, la cercanía, la autonomía o la profesionalidad; valores que, en ocasiones, forman parte de la categoría pero que, a su

vez, son propios de PYMOB. Valores que tratamos de transmitir a través de la imagen de marca y de su comunicación porque, al final, todo comunica; tanto lo que se dice como lo que se hace.

Asimismo, los colores elegidos tanto en el logotipo como en la interfaz de la plataforma, la combinación del azul y el amarillo, son un claro reflejo de la personalidad y de la energía que queremos transmitir. Porque somos innovación, somos fuerza, somos potencia. Somos PYMOB.

En relación a los valores, detallados en el desarrollo de la Identidad corporativa en el mismo Plan de Empresa, debemos destacar el peso de la esfera funcional, emocional y social de la marca. Porque tratamos de vender la solución, la necesidad que satisfacemos, más que el servicio en sí. Esta es, precisamente, nuestra línea estratégica. Vender valores, emociones, para conectar con el target y, a su vez, diferenciarnos. Transmitir una autonomía, gracias a la facilidad que posibilita PYMOB, y una modernidad, una adaptación a los cambios, que les permite a las PYMES crecer como negocio.

Por esta razón, recogemos en el mismo apartado la *brand essence* de la marca, la cual hace referencia a facilitar la vida a las PYMES a nivel *mobile*, traducida en el beneficio que ellas obtienen de la plataforma. PYMOB, es el Mobile marketing de las PYMES. Pues PYMOB “Mobiliza” a las PYMES, de acuerdo al slogan de la campaña “Mobilizando a las PYMES”, incluido en el Plan de Comunicación en la sección de Lanzamiento. Porque las PYMES se adaptan a los nuevos tiempos de la mano de PYMOB, digitalizándose, convirtiéndose en *mobile*.

Si queremos garantizar la perdurabilidad en el tiempo de la plataforma, debemos trabajar en su comunicación, de acuerdo con el Plan de Comunicación desarrollado en el bloque de Lanzamiento.

Por un lado, debemos prestar atención a su visibilidad en la red, la *Home* se convierte en nuestro escaparate. Si pretendemos que las PYMES sean digitales y ofrecemos un servicio plenamente digital, debemos destinar tiempo y esfuerzo a nuestro posicionamiento web como plataforma. En definitiva, debemos ser realmente un ejemplo para nuestros clientes y potenciales clientes.

Por otro lado, la plataforma debe estar sujeta a las expectativas del mercado, del target, de acuerdo con el test de concepto realizado a profesionales recogido en la sección de Exploración. Por ello, nos basamos en el modelo Lean Startup, gracias al cual reducir el nivel de riesgo al máximo, y a un modelo Freemium, mediante el cual

captar para, posteriormente, fidelizar a partir de las diferentes modalidades de pago ofrecidas.

Finalmente, para garantizar la perdurabilidad en el tiempo de PYMOB, debemos construir y mantener una relación sólida y positiva con nuestros *stakeholders*. Empezando por los internos como el propio equipo o los *partners* –*partners* de referencia cuyas herramientas integramos en la plataforma-, sin olvidar los externos como los clientes, la opinión pública, los líderes de opinión, las instituciones y las asociaciones y los medios de comunicación; el análisis del cual lo encontramos en el Plan de Marketing, en el bloque de Lanzamiento.

Dado que PYMOB ofrece una innovación inexistente en el mercado hasta la fecha, debemos estar alerta ante amenazas, como posibles movimientos de la competencia o la aparición de nuevas empresas que ejerzan de competencia directa; tal como observamos en el DAFO desarrollado en el Plan de Marketing, en la sección de Lanzamiento. En este sentido, actuar bajo una política de juego limpio con el objetivo de transmitir una imagen de marca transparente, sólida y profesional, será imprescindible.

Asimismo, en relación al DAFO mencionado anteriormente, no debemos perder de vista que, aunque puedan aparecer nuevos negocios o la competencia amenace nuestra posición, PYMOB ha sido el primero en la categoría. De modo que jugamos con esa ventaja en la mente del consumidor, porque “quién pega primero, pega dos veces”. Además, realmente, cuánta más competencia exista y cuánto más directa sea, mejor, pues nos motivará a ser mejores profesionalmente, como negocio.

En definitiva, la plataforma ofrece innovación para pequeñas empresas que, si no se actualizan, se quedan atrás. Dada la elevada penetración de los dispositivos móviles y el crecimiento de la industria, como plataforma debemos ir un paso por delante de las expectativas del mercado y de nuestro público objetivo, satisfaciendo siempre una necesidad real, siendo útiles. Un paso por delante pues las PYMES están en vías de digitalización y, nosotros, les facilitamos el acceso al entorno *mobile*. De hecho, las PYMES dan un paso al frente con PYMOB, demostrando que están a la altura, que son evolución, adaptándose a los cambios, a los nuevos tiempos, a su medida.

6 DISCUSIÓN

De entrada, supimos que íbamos a luchar por hacer el trabajo juntos, dada nuestra conexión e implicación profesional, y por desarrollar el proyecto que deseábamos. Un proyecto que fuera lo más real posible, un proyecto realmente grande. Un proyecto que fuera más que un proyecto, que reflejara todo lo aprendido a lo largo de cuatro años y que se convirtiera en una puerta abierta, una oportunidad, en nuestra entrada en el mundo laboral.

Tuvimos que separar entre lo académico y lo real, dada la limitación económica y temporal con la que contábamos, teniendo entonces que adaptar el proceso. Llevar a cabo una metodología Lean Start up real hubiese conllevado más de un año, entre el lanzamiento de diferentes MPV del servicio e ir mejorando sobre la marcha. Por este motivo, se trasladó la idea del MPV al test de concepto. Consideramos que, aunque se trataba de un trabajo académico de proyecto, era imprescindible llevar a cabo una investigación previa sobre el terreno que justificara los pasos y decisiones tomadas. Por este motivo, realizamos un test de concepto a diferentes profesionales recurriendo a un *mockup* sin programar, con el objetivo de desarrollar finalmente la idea de plataforma y un contexto teórico relativo a la misma. A raíz de las entrevistas a profesionales, se consideró que nuestro público objetivo eran las PYMES, ya que las agencias suelen tener sus *partners* de confianza, lo cual se convertía en una barrera de entrada importante. ¿Por qué las PYMES? Éstas representan el 99% del tejido empresarial español y poseen una necesidad de digitalización prácticamente insatisfecha. Posteriormente, se llevó a cabo un segundo test de concepto a diversas PYMES –un MPV sin programar-, previo al desarrollo del plan de empresa, el plan de marketing y el plan de comunicación, con el objetivo de limitar el riesgo y garantizar la máxima viabilidad del proyecto.

En el desarrollo del Plan de empresa, el Plan de marketing y el Plan de Financiación, especialmente, se tuvieron en cuenta plantillas existentes, como la de Barcelona Activa. En el caso del Plan de Comunicación, la estructura se extrajo de diferentes proyectos realizados a lo largo del grado. De cualquier forma, en los tres casos, hemos tratado de ir más allá aportando nuestro granito de arena, nuestro valor añadido. Asimismo, se adaptó la idea de una introducción a un resumen ejecutivo, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto. No obstante, el resumen ejecutivo contempla los diferentes bloques del trabajo, más allá del *business plan*, aunque la estructura y el formato sea más propia de un resumen ejecutivo que de una introducción.

Debemos destacar que esperábamos recurrir a más acciones publicitarias en el Plan de Comunicación que de RRPP, teniendo en cuenta que la idea inicial de plataforma iba dirigida a agencias. Sin embargo, el target final, las PYMES, si bien poseen una

necesidad de digitalización, al mismo tiempo cuentan con una desconfianza en el entorno digital y *mobile*. Por esta razón, ha sido imprescindible plantear acciones de relaciones públicas para crear un clima favorable, de confianza, entre cliente y empresa y, posteriormente, introducir publicidad. Asimismo, dado que el capital económico del que se dispone es limitado, las acciones planteadas están sujetas al mismo, buscando la máxima rentabilidad.

En todo momento contábamos con una presión por el hecho de ser dos, por tener que hacer algo realmente más grande. Dicha presión no la comprendíamos de manera negativa, sino positiva. Más que una presión, era una motivación. El proyecto ha supuesto un reto a diferentes niveles, reto al cual nos hemos enfrentado con la mayor ilusión y ha marcado claramente un antes y un después profesionalmente.

A medida que avanzábamos, nos repartíamos el volumen de trabajo tratando de potenciar siempre las cualidades de cada uno, con el propósito de que éstas quedasen reflejadas en el resultado final. En este sentido, aunque cada uno trabajase de manera independiente, terminábamos por encontrarnos a medio camino, dónde intercambiábamos los papeles. Uno adquiría el trabajo del otro, juzgándolo objetivamente tratando de pulirlo. Así pues, ambos hemos estado presentes en el desarrollo de todas y cada una de sus partes. Este hecho, junto al habernos planificado la faena en el tiempo, nos ha permitido ir mejorando constantemente. Ir mejorando un proyecto del cual nos orgullecemos, finalmente. Un proyecto que es, para nosotros, un verdadero proyecto de final de grado.

7 LÍNEAS FUTURAS

En un futuro próximo se pretende trasladar el proyecto académico a la realidad. Basarnos enteramente en la metodología Lean Start up, lanzando verdaderos MVP e implantando las mejoras pertinentes. En definitiva, lanzar PYMOB al mercado con una investigación sólida que lo respalde.

Si bien en su lanzamiento se focalizará en el segmento de la moda y del cuidado personal, donde podemos encontrar empresas textiles o peluquerías, a largo plazo se prevé extrapolar el servicio a otros sectores, como la hostelería; pues, según el test de concepto realizado, es un sector que podría funcionar dada su aceptación por la plataforma.

Asimismo, se podrían plantear nuevas sinergias que contribuyan en el crecimiento de PYMOB, en la mejora de los servicios ofrecidos a sus clientes. Podríamos recurrir a Spot Wifi, con el objetivo de digitalizar el punto de venta de nuestro target, o Facebook Ads, pues se trata de una herramienta especialmente eficaz en la captación de clientes, sin necesidad de realizar una inversión elevada.

En síntesis, las diferentes líneas futuras que se plantean persiguen un objetivo común: fomentar el crecimiento constante de PYMOB, evolucionando al paso del mercado y de sus clientes. Evolucionar situando siempre al cliente en el centro de toda acción porque, su satisfacción, es nuestro verdadero éxito.



Bibliografía

8 BIBLIOGRAFÍA

8.1 Bibliografía

Aaker, D.; Alvarez Blanco, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*. 62-76

Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de Marca*. Madrid: Díaz de Santos

Aguila, A., Padilla, A. Seraols, C. Y Veciana, J.M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2705, pp. 7-24

Badía, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: Colección de Estudios Económicos La Caixa.

Bareño, R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez-Ulceida, J. C.; Núñez, A.; Liberos, E. (Coord.). (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial

Bevan, N.; Kirakowski, J.; Maissel, J. (1991). *What is Usability?*. Proceedings of the 4th International Conference on HCI. Stuttgart.

Carroll, J. (2012). *Agile Project Management*. In Easy Steps.

Castells, M. (2002). *La Era de la Información Vol 1. La Sociedad Red*. Barcelona: Plaza y Janés Editores, S.A.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.

Chau, P. (1994). Selection of packaged software in small businesses. *European Journal of Information Systems*, vol. 3 n.º 4. 292-302.

Clark, J. (2002). *Building Accessible Websites*. California: New Riders Press.

Cragg, P.; King, M. (1993). Small firm computing: motivators and inhibitors. *MIS Quarterly*, vol. 17 n.º 1. 47-60.

Dawn, B.; Rees, J., C. (2005). Theorizing advances in international human resource development. *Human Resource Development International*. 449-465.

Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la Implementación de sitios Web y para el Diseño Gráfico. (2005). Vigo: Editorial Ideas propias S.L.

Doudikis, G.; Smithson, S.; Lybereas, T. (1994). Trends in information technology in small businesses. *Journal of End User Computing*, vol. 6 n.º 4. 15-25.

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy

Fink, D. (1998). Guidelines for the successful adoption of information technology in small and medium enterprises. *International Journal of Information Management*, vol. 18 n.º 4. 243-253.

Folmer, E.; Bosch, J. (2004). Architecting for usability: a survey. *Journal of Systems and Software*, v. 70, nº 1-2. 61-78.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon and Schustler.

Hartson, H.R. (1998). Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends. *Journal of Systems and Software*, v. 43, nº 2. 103-118.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hernández, J. (2014). *Mobile marketing*. Madrid: Published Media Blue, S.L.

Hopkins, J. (Coord.); Turner, J. (2012). *Mobile marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.

Iacovou, C.; Bencasat, I.; Dexter, A. (1995). Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, vol. 19 n.º 4. 465-485.

ISO 9241-11. (1998). *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s*. Part 11 Guidance on usability.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Editorial PrenticeHall.

Kurose, J. F.; Ross, K. W. (2010). *Computer networking: a top-down approach*. Madrid: Pearson Educación

Layton, M. C. (2012). *Agile Project Management for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*. 3. 50-61

Leppäniemi, M.; Karjaluoto; Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *E- Business Review IV*. 93-97.

Mateo, J. L. (2005). *El dinero electrónico en internet. Aspectos técnicos y jurídicos*. Granada: Editorial Comares.

Matías, J. (2000). Factores relevantes en la adopción de tecnologías de la información por la pyme española. *Economía Industrial*, n.º 334. 45-53.

Meerman, D. (2010). *Las nuevas reglas del marketing. Cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador*. Madrid: Anaya Multimedia

Noordzij, G. (2009). *El trazo. Teoría de la escritura*. Valencia: Campgràfic Editors, S.L.

Norman, D. A.; Draper, S. W. (1986). *User centered system design: new perspectives on human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

OCDE (1993): *Small and Medium-Sized Enterprises: Technology and Competitiveness*. París: Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Plascencia, I.; Alcalá, M. (2008). *El impacto de las políticas e instituciones locales y sectoriales en el desarrollo del "cluster" de tecnologías de la información en Baja California*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Pradas, J. (1999) El sector digital como facilitador del cambio económico y de la naturaleza de la empresa. *Economía industrial*, nº 325, pp. 83-102. REARDON: J. Hasty

Ries, A.; Trout, J. (2002). *El posicionamiento: la batalla por tu mente*. México: Mc Graw-Hill

Ries, E. (2011). *El método Lean startup*. Barcelona: Deusto S.A.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Rodríguez del Pino, D. (Coord.); Miranda, J. A.; Olmos, A.; Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial

Romero, F. (2003). *User experience, modelos mentales y expectativas*.

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Pontevedra: Ideaspropias Editorial

Stallings, W. (2007). *Data and computer communications*. Madrid: Pearson Educación

Sommerville, I. (2005) *La ingeniería del software*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Técnicas avanzadas de diseño web. (2012) Libro de tecnología. Editorial Vertice. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Tena, D. (1999). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. (Tesis Doctoral) Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Thong, J.; Yap, C. S. (1995). *CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses*. vol. 23 n.º 4. 429-442.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2010). *The ABC of Copyright*. 10-13.

Varnali, K. (coord.); Toker, A.; Yilmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy*. EEUU: McGraw-Hill Education.

Yap, C.S.; Soh, C.P.P.; Raman, K. S. (1992). Information systems success factors in small business. *Omega, International Journal of Management Science*, vol. 20 n.º 5-6. 597-609.

8.1 Webgrafía

40 de fiebre (n.d.). *Cómo crear una campaña de email marketing perfecta*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/como-crear-campana-emailing-perfecta/> Última consulta: 25/04/2016

ABC. (2016). *Facebook tiene 21 millones de usuarios en España*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html Última consulta: 25/04/2016

Adigital. *Quiénes somos*. Recuperado de: <https://www.adigital.org/quienes-somos/> Última consulta: 25/04/2016

AEPD (Coord.); Adigital; Autocontrol; IAB; Anunciantes. (2013). *Guía sobre el uso de las cookies*. Recuperado de: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf Última consulta: 13/04/2016

Agencia 1Click. (2016). *Marketing online para Pymes*. Recuperado de: <http://www.agencia1click.es/> Última consulta: 22/04/2016

Agencia Tributaria. (2015). *Directiva 2006/112/CE*. Recuperado de: http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Normativas/Ficheros_Asociados_a_Las_Normativas/A2013/Texto_Directiva_IVA.pdf

AIJEC (n.d) *Som*. Recuperado de: <http://www.aijec.cat/som> Última consulta: 22/04/2016

Asociación de Marketing de España. (2016). *La asociación*. Recuperado de: <http://www.asociacionmkt.es/la-asociacion/> Última consulta: 22/04/2016

Aviva Voice. (2015). *Empresa. Aviva Voice, tu Tercero de confianza*. Aviva Voice. Recuperado de: <http://www.avivavoice.com/> Última consulta: 10/04/2016

Aymerich, R. (2006). *Cataluña se mira en el espejo finlandés*. La Vanguardia

Banco Sabadell. *Grupo*. Recuperado de: https://www.grupbancsabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/es/GRUPO/QUIENES_SOMO_S/?menuid=9617&language=es Última consulta: 22/04/2016

Banco Santander. *Acerca del grupo.* Recuperado de: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/conozcanos/como-somos/index.jsp> Última consulta: 22/04/2016

BBVA. *Información corporativa.* Recuperado de: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/informacion-corporativa/conozcanos/como-somos/index.jsp> Última consulta: 22/04/2016

Beck, K.; Beedle, M.; Bennekum; A.; Cockburn, A.; Cunningham; W.; Fowler, M.; Grenning, J.; Highsmith, J.; Hunt, A.; Jeffries, R.; Kern, J.; Marick, B.; Martin, R. C.; Mellor, S.; Schwaber, K.; Sutherland, J.; Thomas, D. (2001). *Manifiesto por el desarrollo ágil de software.* Recuperado de: <http://www.agilemanifesto.org/iso/es/> Última consulta: 22/04/2016

BOE. (1999) *LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal).* Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750> Última consulta: 22/04/2016

BOE. (2002) *LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico).* Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> Última consulta: 22/04/2016

BOE. (2007). *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.* Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf> Última consulta: 22/04/2016

BOE. (2011). Directiva 2011/83 UE del Parlamento Europeo. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf> Última consulta: 22/04/2016

CaixaBank. (n.d.) *Información corporativa.* Recuperado de: http://www.caixabank.com/informacioncorporativa_es.html Última consulta: 22/04/2016

Cantone, D. (n.d.) *Sobre David Cantone.* Recuperado de: <http://davidcantone.com/about/> Última consulta: 22/04/2016

Catalunya Caixa. (2016) *Información corporativa.* Recuperado de: http://www.catalunyacaixa.com/Portal/es/Particulares/Comodin+Catalunya+Caixa?utm_source=Public&utm_medium=Footer Última consulta: 22/04/2016

Codina, L. (2004) *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. Recuperado de: http://www.upf.edu/hipertextnet/numeron2/posicion_web.html Última consulta: 13/04/2016

Comisión Europea. (2011). *Dictamen 13/2011 sobre los servicios de geolocalización en los dispositivos móviles inteligentes*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp185_es.pdf Última consulta: 13/04/2016

Comunicaz. *Marketing digital para PYMES y autónomos*. Recuperado de: <http://www.comunicaz.es/> Última consulta: 22/04/2016

Conector. (2014). *Sobre Conector*. Recuperado de: <http://www.conector.com/quienes-somos/> Última consulta: 22/04/2016

Creative Commons España. (2001). *Licencias*. Recuperado de: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/> Última consulta: 13/04/2016

Definición ABC. *Definición institución*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/institucion.php#ixzz2zXdQObej> Última consulta: 25/04/2016

De la Torre, J. R. (Coord.); Herias, M.; San Nicolás, F. J.; Herrera, P. *Las PYMES y el mercado digital*. Navarra: Cuarto congreso de economía de Navarra. Recuperado de: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/3481F937-1D4C-4256-83FD-522B2398764E/79547/torre.pdf> Última consulta: 13/04/2016

Ditrendia. (2015). *Informe mobile en España y en el mundo 2015*. Recuperado de: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Elosegui, T. (2009). *Sobre mí*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/tristanelosegui/> Última consulta: 25/04/215

ESIC. (2016). *Institución*. Recuperado de: <http://www.esic.edu/institucion/> Última consulta: 25/04/215

Europa.eu. Unión Europea. *Funcionamiento de la UE, información básica sobre la Unión Europea*. Recuperado de: http://europa.eu/aboutZeu/index_es.htm Última consulta: 25/04/215

European Commission. (2011). *Opinion 13/2011 on Geolocation services on smart mobile devices*. Data Protection Working Party. Article 29. Recuperado de: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp185_en.pdf

Federación Española de Marketing. *La FEM*. Recuperado de: <http://www.marketingfem.org/> Última consulta: 25/04/2015

Flatcolors. *The largest collection of flat colors on the internet. Palettes*. Recuperado de: <http://flatcolors.net/> Última consulta: 13/04/2016

Florez, H. A. (2013). Modelo de negocio exitoso en e-business. *Vínculos, ciencia, tecnología y sociedad*. 11. Universidad distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de: <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/8024/9799> Última consulta: 13/04/2016

Foment del Treball Nacional. (n.d). *Quiénes somos*. Recuperado de: http://www.foment.com/quienesZ_somos/Paginas/historia.aspx! Última consulta: 13/04/2016

García Pujadas, A. *Sobre mí*. Recuperado de: <http://www.qtorb.com/sobre-mi-2> Última consulta: 25/04/2015

Gencat.cat. Generalitat de Catalunya. *Conèixer: història*. Recuperado de: http://www.gencat.cat/catalunya/cat/coneixerZ_historia.htm Última consulta: 25/04/2015

Gobierno de España. *La Moncloa*. Recuperado de: <http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm> Última consulta: 25/04/2015

González Esteban, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la Teoría del stakeholder desde la ética discursiva*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29587/gonzalez.pdf?sequence=1> Última consulta: 25/04/2016. Castellón: UJI.

Goprofit. (2014). *Nuestro negocio, tu éxito*. Recuperado de: <http://goprofit.es/> Última consulta: 22/04/2016

Hassan, Y. Martín, F.J. (2003). *Qué es la Accesibilidad Web*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm> Última consulta: 13/04/2016

IAB. (2012). *Estándares formatos publicitarios*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/IAB-estandares-formatos-mobile-tablet-2012.pdf>

IAB. (2011). *Objetivos y filosofía*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/objetivos-y-filosofia/> Última consulta: 25/04/2016

Idescat. (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Recuperado de: <http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll14&n=3.2.1&lang=es> Última consulta: 10/04/2016

IEC. Diccionario Online. *Mitjans de comunicació*. Recuperado de: <http://dlc.iec.cat/results.asp> Última consulta: 10/04/2016

INE. (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

Lozano, M. C.; Fuentes, F. (2005). *La imagen de marca en el valor de la empresa de internet*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_896351_E.pdf

Luengo, A. (2010). *Mobile Marketing*. (Proyecto de final de grado). Barcelona: UPC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2099.1/10992> Última consulta: 10/04/2016

Mdirector (Antevenio) (2015). *Encuesta de marketing en PYMES*. Recuperada de: http://www.mdirector.com/wp-content/uploads/2015/04/Encuesta_PYMES_-_MDirector.pdf?b7c1fe Última consulta: 10/04/2016

Mailchimp. (2001). *Features*. Recuperado de: <http://mailchimp.com/features/> Última consulta: 10/04/2016

Markonomia. (2016). *Barreras del Marketing móvil*. Recuperado de: <http://markonomia.com/barreras-del-marketing-movil/> Última consulta: 11/04/2016

Mediaclick. (2008). *Te ayudamos a mejorar tu presencia digital*. Recuperado de: <http://www.mediaclick.es/> Última consulta: 24/04/2016

Merodio, J. *Quién soy*. Recuperado de: <http://www.juanmerodio.com/quien-soy/> Última consulta: 24/04/2016

Ministerio de la Industria, Energía y Turismo. (2014). *Retrato de las PYME 2014*. Recuperado de: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf Última consulta: 10/04/2016

Ministerio de la Industria, Energía y Turismo. (2014). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española*. Recuperado de: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/informe-epyme-2014.pdf> Última consulta: 10/04/2016

MMA; PWC; IAB (Coord.). (2015). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital 2014*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicidad_2014_v_r_educida.pdf

Movistar y onthespot lanzan un servicio para digitalizar el punto de venta de las pymes (s.d.). (2016). El Publicista. Recuperado de: <http://www.elpublicista.es/movistar-y-onthespot-lanzan-un-servicio-para-digitalizar-el-vn23658-vst37> Última consulta: 10/04/2016

My Blue Sheep. (2016). *Marketing para emprendedores*. Recuperado de: <http://www.mybluesheep.com/> Última consulta: 22/04/2016

Neuromedia. (2013). *Nuestros servicios*. Recuperado de: <http://neuromedia.es/> Última consulta: 10/04/2016

Nielsen, J. (1997) *How users read on the web*. Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/howusersnreadnonthenweb/> Última consulta: 10/04/2016

Nielsen, J. (2000) *Eyetracking study of web readers*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/> Última consulta: 10/04/2016

Núñez, V. *Vilma Núñez*. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/about-vilma-nunez/> Última consulta: 25/04/2016

Páginas amarillas. (2015). *Estudio Census 2015*. Recuperado de: <https://soluciones.paginasamarillas.es/captacion-clientes/estudio-paginas-amarillas-census-2015.html> Última consulta: 13/04/2016

Pan Spain. (2015). *My Ads Pymes*. Recuperado de: <https://www.pan-spain.com/myads-pymes/> Última consulta: 10/04/2016

Pérez Castillo, A. (2013). *Actitud de los jóvenes riojanos ante las campañas publicitarias mediante SMS*. (Proyecto de final de grado). La Rioja: Universidad de La Rioja. Recuperado de: http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000226.pdf Última consulta: 20/05/2016

PIMEC. (n.d) *Qui som*. Recuperado de: <http://web.pimec.org/ca/pimec/qui-som/> Última consulta: 25/04/2016

Poynter Institute. (2004). *Eyetrack study: Looking again at online readers*. Recuperado de: <https://www.poynterextra.org/eyetrack2004> Última consulta: 10/04/2016

PUSHTech. (2016). *Qué hacemos*. Recuperado de: <https://www.pushtech.com> Última consulta: 10/04/2016

RAE. Diccionario Online. *Medio de comunicación*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=Medio+de+comunicaci%C3%B3n> Última consulta: 10/04/2016

Ramos, J. (2013). *Sobre mí*. Recuperado de: <http://www.javiramosmarketing.com/sobre-mi/> Última consulta: 25/04/2016

Salaverría, R. (2009) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social S.C.

Seedrocket. (2016). *Aceleradora*. Recuperado de: <http://www.seedrocket.com/aceleradora/> Última consulta: 25/04/2016

The NPD Group. (2015). *Kids and Gaming 2015*. Recuperado de: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/kids-move-away-from-home-computers-for-gaming-in-droves/> Última consulta: 11/04/2016

Toub, S. (2000). *Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization*. ARGUS Associates. Recuperado de: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html Última consulta: 11/04/2016

Vercelli, A. (2002). *Creative Commons y la profundidad del Copyright*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/9970/1/profcopy.pdf> Última consulta: 13/04/2016

Virtanen, V. (coord.); Bragge, J.; Tuunanen, T. (2014). *Barriers for mobile marketing and how to overcome them*. Recuperado de: http://www.sirel.fi/ttt/Downloads/Barriers_for_mobile_marketing_and_how_to_overcome_them_-_Virtanen_et_al.pdf Última consulta: 25/04/2016

W3C. (1999) *HTML 4.01 Specification*. Recuperado de: <https://www.w3.org/TR/html4/> Última consulta: 25/04/2016

W3C. (2016) *HTML The language for building web pages*. Recuperado de: <http://www.w3schools.com/> Última consulta: 25/04/2016

Xopik Mobile Marketing. (2014) *¿Qué es Xopik Marketing Móvil?* Recuperado de: <http://www.xopik.com/es/> Última consulta: 10/04/2016

Yuzz. *Programa*. Recuperado de: <http://yuzz.org.es/que-es-yuzz/#> Última consulta: 25/04/2016



Anexos

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Entrevista a Ignacio Mascort

Nacho Mascort, actualmente, es SEO de Tesubi Agencia de Marketing Online. A pesar de ser joven, pues tiene 23 años, su perfil profesional dentro del mundo digital es envidiable.

Al tratarse de un ex compañero de Carla, es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Si bien su especialización gira en torno al SEO, domina el campo del SEM, estando familiarizado con las herramientas que ambas disciplinas implican. Por este motivo, se consideró que su opinión sería realmente valiosa en lo que se refiere a las funciones a considerar en la plataforma; incluso respecto al desarrollo de una estrategia en términos de SEO para el posicionamiento de ésta, en un futuro.

Se contextualizó la entrevista con la idea primera de la plataforma: un complemento al servicio de *mobile* marketing ofrecido por las agencias. La plataforma cumpliría con la tarea de gestor de campañas integrales de los clientes de las agencias, pues se ha hallado una posible necesidad en cuanto a la oferta de un servicio integral, más que microservicios por separado.

Así pues, la plataforma estaría dirigida a agencias. Se construiría sobre **el *insight* de la falta de tiempo de las éstas**, de acuerdo la puntualización de Nacho. Las agencias deben centrarse en una eficacia y una eficiencia en sus procesos, por lo que la plataforma trataría de facilitárselos, dotando a las agencias de una comodidad considerable. Podrían dedicar tiempo a los clientes, siendo eficaces y eficientes, sin perder de vista las tareas internas dentro de la agencia.

Pero, si la plataforma ejecuta y mide la campaña, ¿cuál es el rol de la agencia? Cabe subrayar que la figura de la agencia sigue siendo importante, puesto que la campaña estaría comprendida dentro de una estrategia integral del cliente, ideada por la propia agencia, y la creatividad correría a cargo de la misma.

Nacho consideró tener en cuenta a Hubspot aunque, con la finalidad de desarrollar una plataforma digital escalable, trataría de automatizar prácticamente todos los procesos. **Para automatizar los procesos, consideró oportuno utilizar desplegables a**

lo largo de la construcción de la campaña. Asimismo, la plataforma debería saber decir que no. Ofrecer un servicio integral, sí, pero **integrar nuevos posibles formatos publicitarios conllevaría que la plataforma dejaría de ser escalable**, tales como el advergaming. De modo que debería **renunciar a la oferta de servicios de este tipo, centrándose en los más demandados.**

Conceptualizando la idea de la plataforma, consideró que para gestionar las campañas integrales de los clientes de las agencias, éstas deberían poseer una macro cuenta, en la que contar con un historial de las campañas de cada cliente, haciendo un símil al MCC de Google AdWords. Además, en caso que desearan realizar pequeños cambios en las campañas (como el Editor de AdWords) o controlar las métricas más relevantes de manera rápida y cómoda, la plataforma contaría con una app.

En lo referido al funcionamiento de la plataforma, se consideró un desglose por diferentes ventanas. En una primera ventana, las agencias deberían introducir los datos de la empresa, el presupuesto a invertir, el mercado en el que compite, el público objetivo y la ubicación. En una segunda ventana, los objetivos y una descripción del público objetivo, aunque este segundo aspecto debería ser tratado debidamente con el fin de automatizarlo, puesto que con despleables es difícil de especificar. En una tercera ventana, aparecerían los formatos publicitarios más recomendados según las consideraciones anteriores, de acuerdo a los objetivos y al target; en este sentido quedarían, entonces, descartados formatos como *storytelling*, anuncios in video, etc. Pues la plataforma debería centrarse en aquellos más demandados, más recurridos, como los formatos en social media, AdWords o apps. En una cuarta ventana, después de la selección de los respectivos formatos, la plataforma guiaría a la agencia para realizar los diferentes anuncios paso a paso mediante *templates*. En una quinta ventana, la plataforma podría aconsejar dónde invertir un mayor o menor presupuesto, según tu presupuesto general y las pujas del mercado. En una sexta ventana, la plataforma ofrecería un seguimiento de la campaña a tiempo real en base a la API de Google Analytics, posibilitando la descarga de informes de manera automática y de compartirlos con el cliente o de manera interna en la agencia. Finalmente, en una séptima ventana, la plataforma asesoraría a la agencia en cuanto a cómo redirigir la campaña de cara al próximo lanzamiento, considerando aspectos acerca de cómo optimizarla (ubicación, campaña más segmentada a un target concreto, etc.), de acuerdo a los datos recolectados a modo de histórico.

En una segunda aproximación con Nacho, posterior al resto de entrevistas llevadas a cabo, consideró que **la plataforma podría abrirse paso más fácilmente en un mercado operado por PYMES, más que por agencias, puesto que las agencias ya cuentan con sus *partners* referentes.** Sin embargo, destacó que es importante encontrar aquel sector de PYMES que estaría dispuesto a recurrir al servicio ofrecido por la plataforma

y, sobre todo, a hacer frente al coste que supone. Pues, es importante tener en cuenta, que el presupuesto de las PYMES tiende a ser limitado y, además, el sector del marketing digital está muy explotado. Por este motivo, **el factor precio se convierte en un aspecto decisivo.**

Entrevista a Sandra López

Actualmente, Sandra es coordinadora y auditora de cuentas en Interdigital. Después de haber realizado un master de Marketing Digital, ha decidido especializarse en analítica web a través de Seeway.

Sandra es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel analítico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Tras explicar la idea que gira en torno a la plataforma, de entrada, Sandra considera que el target al cual va dirigida debería estar claramente definido para, posteriormente, comprender quiénes son sus competidores y qué servicios requiere realmente este target. Pues, no sería lo mismo ofrecer este servicio a una agencia que no ofrece ningún cubre el *mobile* marketing dentro de su oferta que ofrecérselo a aquellas agencias que sí cuentan con un equipo de desarrollo, pero la plataforma jugaría un rol de complemento, aportando un valor añadido.

Sandra no conceptualiza la ventaja competitiva de la plataforma. Compara el servicio de Google Analytics con Adobe Analytics, pues contar con una *app* transmite un plus. Considera que la plataforma trata de abarcar demasiado, que debe sintetizar. Tener claro quién es, qué ofrece, a quién se dirige y con quién compite. Pues, tratando de abarcar tanto, deja de ser clara. **Considera que la plataforma debe delimitar los servicios a ofrecer claramente según el público al que se dirige.**

Es importante tener claro con quién compite y quién es puesto que, analizando qué ofrece la competencia, la plataforma encontrará realmente su espacio en el mercado y su ventaja competitiva. En una primera aproximación, su **ventaja competitiva podría ser que ofrece todos los servicios en una sola plataforma** (el asesoramiento, la ejecución y la gestión, análisis y optimización de las campañas de publicidad).

Además, destaca que según el público al que se dirija la plataforma, su funcionamiento será uno u otro. Es decir, si se centra en el usuario final, las marcas, los procesos deben

ser más dinámicos. En cambio, si se dirige a agencias, el funcionamiento debería ser más técnico y profesionalizado.

En referencia a la publicidad *push* versus la publicidad *pull*, lo que **la plataforma debería tener presente es desarrollar una publicidad lo menos intrusiva posible**, puesto que los *adblockers* también afectan al entorno *mobile*. Por ello, **Sandra considera que es importante que la plataforma ofrezca la posibilidad de crear listas de remarketing, además de listas de intereses, mediante las cuales distribuir la publicidad adecuada al usuario adecuado**. Destaca que para poder segmentar debidamente la publicidad, la plataforma debería contar con su base de datos, lo cual es un coste a valorar en caso que se compren a un tercero, antes de que la plataforma disponga de un histórico formado por la información recabada a raíz de las campañas desarrolladas. De modo que la plataforma deberá contemplar el coste que supone una base de datos o posibles alternativas al big data.

A nivel de formatos publicitarios, valorando finalmente el público al que se dirija la plataforma y el target de éste, **Sandra tendría en cuenta el potencial de los Beacons**. ¿La finalidad? Evitar publicidad demasiado intrusiva. En este sentido, existe un hándicap en cuanto a la tecnología y la personalización del servicio; así como unir la etapa en la que se encuentra el usuario dentro del embudo de conversión, con el fin de difundirle un mensaje u otro, con su vida real. Por ejemplo, si el público de la plataforma fueran finalmente las marcas, en el sector del retail, poder impactar a los usuarios finales con un mensaje u otro dependiendo del lugar en el que se encontraran dentro de la tienda.

Si el público objetivo fueran las agencias, Sandra destaca que la plataforma debería ser esencialmente sencilla, permitir conocer al usuario; clasificarlo quizás dentro de un proceso de compra porque en definitiva la finalidad es vender, dentro de un proceso de compra claro en función de si es una tienda online o offline, etc.; poder personalizar el mensaje mediante una serie de plantillas sencillas; y que esté conectado con el sistema de analítica de la agencia o con la RP para comprobar las compras. Considera que es quizás más adecuado medir los datos mediante una RP, ya que generalmente todo negocio dispone de una, que Google Analytics. Sin embargo, si el público son las agencias, la plataforma debería centrarse en Google Analytics. En este sentido, en cuanto a la analítica, **considera que ofrecer la posibilidad de recibir informes de manera automática es imprescindible**.

Sandra considera que, si el público objetivo fueran las agencias, la plataforma debería focalizarse en medianas agencias, puesto que las pequeñas probablemente no dispongan de los recursos necesarios para contratar este tipo de servicios y las agencias más grandes ya cuentan con un departamento de IT. Por lo tanto, la

plataforma ofrecería un **servicio complementario de *mobile marketing* a las medianas agencias**, que llevan a cabo proyectos a nivel digital pero no dominan el campo del *mobile*. Sin embargo, si la plataforma tuviese que comprar *big data* a terceros, debería dirigirse a agencias más grandes, puesto que ni las agencias medianas ni sus clientes tienen capacidad para hacer frente al coste que supondría.

Sandra plantea también la posibilidad de que la plataforma fuera un *partner* de aquellas agencias medianas-grandes que estuvieran más ancladas en el entorno offline, en las que empiece a crecer el departamento de online. **Construir una alianza, jugar un rol de colaborador**, no siendo su competencia. La plataforma sería un soporte para la consecución de los objetivos y la estrategia integral, aportando un valor añadido a nivel *mobile*.

En cuanto a la función de **segmentación del target de la plataforma**, considera que la **variable edad no es de las más importantes, a menos que sean realmente marcas importantes. No es un elemento diferenciador, sino característico**. No es un segmento con el que pueda sacar una conclusión, sino que es un atributo que define. **Le atribuiría más importancia a la segmentación por intereses, gustos y aficiones que por edad.**

Gracias a la segmentación y a la creación de listas de *remarketing*, de intereses, etc. La plataforma podría enviar productos relacionados con aquellos que el usuario ha comprado.

Sandra destaca que si la plataforma ofrece una publicidad cada vez más personalizada gracias al histórico de datos que va obteniendo a través del desarrollo de campañas, el tipo de publicidad sería de tipo más *push* que *pull*. De cualquier modo, **limitar la frecuencia de los anuncios será indispensable para evitar que dicha publicidad se convierta en intrusiva, así como la rotación de anuncios.**

A nivel de analítica, no hay que perder de vista que lo importante es saber cómo va la campaña. Por lo que **saber el rendimiento a tiempo real, es crucial**. Métricas como las conversiones, visitas, CPC, los ingresos, el margen, etc. Métricas cuantitativas de la eficacia de la campaña serán imprescindibles.

Entrevista a Anna Valli

Anna es *planner* y consultora digital. Trabaja en una agencia interactiva que forma parte de un grupo más grande de Italia, gestionando la parte estrategia de los proyectos de *new business* dentro del marketing digital. A nivel de *mobile*, la agencia

lleva a cabo el desarrollo de aplicaciones, proyectando qué tipo de aplicaciones y cómo deberían desarrollarse de acuerdo a cada target. Estas aplicaciones, generalmente, son de realidad virtual.

Anna fue profesora nuestra de Marketing estratégico y operativo. Se trata, entonces, de una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel digital, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

A nivel de campaña en marketing digital, Anna considera que toda la parte de datos es primordial. Desde la parte inicial para plantear cada campaña, cómo para hacer el *touring* de campaña, así como el análisis. Para ello, en su agencia utilizan herramientas de analítica como Social Media Insights, Analytics, AdWords, SEMrush.

Después de plantearle la idea inicial del proyecto, considerando el target de la plataforma las agencias, no termina de conceptualizar a quién va dirigido nuestro servicio. Comenta que llevar a cabo la idea es muy complicado sin conocer las limitaciones tecnológicas para cada cliente, ya que se deben implantar los datos dentro de las tecnologías que ellos ya posean. Así pues, **hay que determinar muy bien dónde llega y cómo se integra el servicio ofrecido a través de la plataforma.**

Considera que existen soluciones similares a lo que planteamos, pero que ofrecen los servicios por separado. Para ofrecer un todo, hay que solucionar los problemas tecnológicos.

Como tutora de otros trabajos de fin de grado argumenta que, desde su punto de vista, **no es tan importante lo aportado a nivel tecnológico como la aportación que hacemos desde nuestro ámbito, la comunicación.**

Como solución, nos facilita el contacto de un profesor de telecomunicaciones de la propia UAB, con la voluntad de orientar y poder solucionar los condicionantes técnicos del proyecto. Opina que en el ámbito universitario es más factible obtener colaboración.

En este sentido, explica que dentro del mundo universitario hay asociaciones o grupos que promueven las startups o las spinups. Estos grupos son de gran ayuda para la parte de modelo de negocio del proyecto, así como para hacer frente a los condicionantes técnicos.

En referencia a tendencias actuales dentro del sector, considera que los temas que están de moda son la realidad virtual y los videos inmersivos, aplicaciones y *gadgets* como Google 360, Oculus, Gear de Samsung. Las marcas, sobre todo en el mundo de la moda, lo están haciendo servir mucho o querrían hacerlo servir, pero es un mercado nuevo aún por explotar. Sin embargo, hasta ahora era simple ciencia ficción y pero está llegando al mundo de la comunicación, y lo hace para quedarse.

Destaca que hoy en día hay que habilitar los canales y que todos ellos aporten una buena experiencia de usuario. El problema es que, hasta el momento, para comprar desde un móvil muchas versiones de e-commerce no son las más adecuadas. O cuentas con una APP o un *mobile* commerce que sea potente, o no funciona.

Es muy importante la segmentación a la vez de que aportas valor para ser relevante. El *remarketing* es muy pesado, ya que está asumiendo que no has hecho una acción por que no lo han visto.

Considera que la publicidad de hoy en día debería ser más *pull* que *push*. O *push* sólo cuando existen unos condicionantes que lo justifiquen. Behaviour sí, remarketing puede ser muy pesado. De modo que, de acuerdo con Anna, hay que ser relevantes, no machacantes.

En cuanto a nivel de usabilidad de la página, piensa que hay que automatizar una parte pero que siempre hay que dejar lugar a la personalización.

Después de hablar de las funcionalidades de la plataforma, surge el problema de la programación. Anna considera que ofrecer el mismo servicio a todos los clientes, no es efectivo. Y, de nuevo, remarca que nuestro proyecto no debe ser una solución de software. Que, a nivel de programación, simplemente debe ser viable, pero aquello que realmente tenemos que considerar un mayor peso es la comunicación del mismo.

A nivel de datos, comenta que necesitamos mucho soporte a nivel de ingeniería en términos de extracción y tratamiento de los datos.

En cuanto a funcionalidades dentro de la plataforma, considera que deberíamos ofrecer todas las oportunidades de segmentación, de campaña, poder añadir diferentes tipos de creatividad, tanto estática como animados, video, animación, textos; al menos las bases de estos formatos. Y, sobre todo, la base de resultados de campañas.

La posibilidad de que la plataforma funcione directamente desde el móvil, no la ve. **Considera que montar las campañas debería realizarse desde desktop y recurrir al**

móvil para llevar a cabo un seguimiento de éstas. La aplicación del móvil la considera más adecuada para cliente; destaca que, a nivel de usabilidad, no es muy cómodo a nivel de *mobile*.

En lo que se refiere a la competencia, considera que cualquier servicio de Pay Per Plick, servidores de banners, los Stores de app, o el mismo AdWords podrían considerarse nuestra competencia.

Respecto a la posibilidad de testar la plataforma en un mercado extranjero, **considera que es más fácil observar la viabilidad y la funcionalidad de la plataforma en el mercado español que en el extranjero.** Y que, si realmente es útil, ya se exportará a otros mercados.

Entrevista a Samanta Judez

Samanta es Head of Strategy en DDB. Explica que su agencia cuenta con un departamento técnico amplio. Destaca que una *app* nunca sería algo que se considerara, porque se busca mucho más el *face to face*. Su agencia es demasiado grande para algo así. Siempre hay el punto de confianza de querer conocer a quien te está ofreciendo el servicio. Considera que sería interesante disponer de un servicio técnico o alguien que pudiera visitar. Sin embargo, de este modo, la escalabilidad y las eficiencias económicas de una *app* se desvanecen.

Samanta fue profesora de ambos de Planificación estratégica, por lo que se trata de una persona de confianza. Así pues, contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel estratégico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Una vez le explicamos el funcionamiento de la plataforma y sus respectivas funcionalidades, **considera que el nicho de mercado real del proyecto se halla más en el sector de las PYMES que las agencias.** Subraya que, desde la perspectiva de una agencia, teniendo sus *partners*, es muy difícil encontrar un espacio de mercado. **Considera que cualquier comercio que quiere hacer campañas pequeñas, puede ser el cliente más adecuado.** Una PYME no piensa prácticamente en publicidad y, por lo tanto, ni se plantea una agencia. No obstante, **si se le ofrece una solución sencilla y económica, puede ser que se la plantee.**

La idea de desarrollar un proyecto parecido a Hubspot considera que es muy complicado. A parte de que Hubspot es muy potente y, aunque sea una plataforma auto-administrada, la tienes que tener. Por lo tanto, considera que **las PYMES pueden ser un target muy adecuado, puesto que cada vez tienen más necesidades a nivel digital y nadie se las está ofreciendo. Además, otro punto a favor a tener en cuenta es que una PYME no piensa en poder llegar a asumir el coste de una agencia.**

Surge el problema de acercar el *mobile* a las PYMES y de si verían con buenos ojos realizar una campaña únicamente en *mobile* marketing. Sam nos comenta que en un futuro muy cercano la gente va a acabar haciendo sólo *mobile*.

Nos comenta que, hoy en día, ya hay marcas que se plantean invertir únicamente en *mobile*, dejando el desktop a un lado. Considera que, dependiendo de qué target, está en el móvil. Por esta razón, piensa que sería una herramienta muy interesante para las PYMES, para poder crear sus propias campañas. **Opina que lo mejor es que ellos se puedan crear sus propias campañas, alejando el proyecto de ser una agencia convencional.**

En cuanto a experiencia de usuario a nivel *mobile* opina que, generalmente, no se piensa en cómo se utiliza realmente el móvil. Declara que, a día de hoy, **a nivel de agencias se empieza a pensar en ello pero que, dada su filosofía, nunca confiarían en una *app* que lo automatiza todo.**

Considera que el nicho de mercado reside en una *app* que sirva para que las PYMES y micro PYMES o los autónomos, que ellos mismos se puedan crear una campaña *mobile*. **La idea interesante es crear algo automatizado, para que lo pueda utilizar casi cualquier persona. Una herramienta para hacer formatos básicos de *mobile* a través de *templates*.**

Sam aporta un concepto clave: el mínimo producto viable. Es el mínimo que se lanza al mercado durante el desarrollo un software, para analizar su funcionamiento y la experiencia de usuario. **Considera que debemos llevar a cabo un test de concepto, lo antes posible.**

De modo que, la idea, es crear una plataforma que funcione sola, gracias a la cual a través de tutoriales los clientes puedan hacerse sus propias campañas. **Esto permite que el servicio sea escalable y económico.** En este sentido, compara el servicio a ofrecer por la plataforma con Wordpress.

En términos de monetización de la plataforma explica que, generalmente, los servicios parecidos a este funcionan con licencias. **Licencias diferenciadas por servicios y luego implementar cosas premium.**

En lo referente a formatos, **comenta que utilizaría formatos simples ya que los formatos nuevos los buscan clientes grandes** e, incluso, a ellos mismos a día de hoy ya les cuesta apostar por ello.

En cuanto a la obtención de datos explica que, en principio, los clientes tienen bases de datos. Si ellos no tienen bases de datos lo que tienen que empezar es por crear una campaña de captación de leads.

Más concretamente, en relación a los formatos, Sam comenta que apostaría por los más básicos como banners, promos, incluso servicios de geolocalización; aunque habría que estudiar los problemas legales. También, nos implantaría beacons, tal como nos han comentado en entrevistas anteriores. En cuanto al formato de SMS, nos comenta que en DDB han hecho varias cosas y la aceptación ha sido positiva, motivo por el que también lo incluiría en la plataforma.

Crear una app para comprobar el seguimiento de las campañas y los informes, lo encuentra ideal. Considera que lo conveniente en la creación de informes es ofrecer un servicio Premium, **aportando unas estadísticas básicas y posibilitando el pago por datos más específicos.**

Coincide en que la plataforma la lanzaría a nivel español, dado que es más fácil conocer qué quieren y qué funcionalidades se necesitan los clientes.

Visualiza frenos en cuanto al uso de la tecnología por parte de las PYMES. En este sentido, nos insta a ver una campaña de American Express llamada “Small Business Saturdays” de Estados Unidos, en la se ofreció a los pequeños negocios la posibilidad de hacerse campañas publicitarias a pequeña escala.

En cuanto a posibles motivaciones, argumenta que el móvil es el futuro, de acuerdo a datos estadísticos de consumo y penetración del móvil, y **la plataforma ofrecería al cliente la oportunidad de introducirse en este mundo.**

Nos introduce el concepto de *Member get member*, **ya que las Pymes hablan mucho entre ellas. Destaca que es muy difícil crear un awareness para que las Pymes te conozcan. Debes ir tú a encontrarlos a ellos.**

Para crear el contexto de nuestro proyecto, considera que es importante cuantificar el sector de las PYMES en España, a qué se dedican, para **priorizar el sector al cual dirigirnos.**

Entrevista a Montserrat Lavilla

Montse actualmente es Brand Equity Director en Schisbted Spain. Después de la entrevista realizada a Samanta Judez, se le explica a Montse que en la idea inicial el target de la plataforma eran las agencias pero que, después de hablar con Sam, ha evolucionado hacia las PYMES. Sin embargo, la primera idea de que la plataforma ejerce de guía en cuanto a la creación de la publicidad para su posterior ejecución y análisis de los datos recogidos, se mantiene.

Montse fue profesora de Dirección de Cuentas de ambos, tratándose entonces de una persona de confianza. De este modo, contábamos con la relación de cercanía propicia para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Montse destaca que en términos de automatización la plataforma debería centrarse en la publicidad programática. Comprar los espacios en base a targets, intereses, sitios web, etc. Más que estar en contacto con los editores. Y el anuncio entra en subasta, como si se tratara de Google. El motivo por el que la plataforma debería valorar la publicidad programática reside en el target al que se dirige: las PYMES, pues este tipo de publicidad es económica. Además, existe una tendencia al alza respecto la compra de publicidad programática, que comprar espacios a través de las redes. De hecho, la publicidad programática funciona tanto en el entorno desktop como en *mobile*.

En relación a la compra de publicidad programática, es **importante tener también en cuenta la segmentación, aspectos como el *retargeting*.** Además, la plataforma debería ofrecer la posibilidad de comprar y pujar a tiempo real. **Poder aprender respecto campañas anteriores y suprimir aquellos sitios web que no aportan el rendimiento deseado, añadiéndolos a listas negativas.**

Es importante valorar la especialización. **El hecho que la plataforma se centre en el *mobile* en vez del desktop, ofrece un plus añadido.** Por este motivo, en el momento de pensar a qué tipo de PYMES se dirige la plataforma, se debe tener en cuenta si en dichos sectores se hace un uso más de *mobile* o de desktop, teniendo presente que el futuro reside en el mundo móvil.

Además, relacionado con la especialización, **ofrecer un servicio rápido y sencillo en lo que se refiere a la creación de la campaña publicitaria, mediante el uso de *templates*, se convierte en una ventaja competitiva**, si se valora en el servicio integral en el que se contempla.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de la plataforma serían las PYMES y, generalmente, disponen de webs sencillas, no siempre *responsive*, **la plataforma debería ofrecer la posibilidad de crear *landing pages* específicas para cada campaña; de modo que existiera una coherencia en la imagen de los anuncios y la página de destino de los mismos.**

A nivel de analítica, **la plataforma podría ofrecer unos datos más fundamentales de manera gratuita (como el CTR) y, en caso que la PYME deseara una información más exhaustiva o contrastar la campaña realizada con la anterior, pagar por ello en un momento puntual**; más allá de la cuota que pagaría por el servicio ofrecido a través de la plataforma.

Si bien el móvil es el futuro y España es el país europeo con mayor penetración móvil, el tráfico en móvil, la audiencia, todavía no se traduce en inversión publicitaria. Si ya les cuesta a las grandes marcas por falta de formatos, innovación, etc. A las PYMES más todavía. Por lo que **la plataforma debería focalizarse en determinados sectores de PYMES que tuvieran una aceptación positiva respecto el entorno *mobile*.**

Entrevista a Esteban Ávila

Actualmente, Esteban Ávila es Project Manager de Audi. Una vez le explicamos la estructura de la plataforma y las funcionalidades a implantar, lo primero que nos comenta es que en la implementación es necesario el uso de algoritmos informáticos. Argumenta que, al tratarse de una plataforma programada, realizar una serie de funciones según las variables que le introduzca el usuario y aprovechar las aplicaciones de terceros, supondrá un coste elevado.

Se trata de una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel de tratamiento de datos, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Considera que es muy adecuado el tener una aplicación para seguir la evolución de las campañas realizadas y un espacio poder realizar pequeños cambios. No obstante,

considera que es un gasto evitable, que se podría retrasar para cuando la plataforma este en marcha.

En cuanto al plan de negocio, nos advierte que hay que tener en cuenta todo lo necesario dentro del funcionamiento de la empresa. Es importante tener en cuenta todo el equipo humano necesario detrás de la plataforma, para contrastar la viabilidad del proyecto.

Esteban considera que la idea puede funcionar si es sencillo y rentable para el público objetivo. Argumenta que, hoy en día, las empresas pequeñas quizás no realizan este tipo de comunicación porque no saben hacerlo o si la realizan no lo analizan, o no lo hacen correctamente.

La extracción de datos para crear informes, lo ve muy correcto. En este punto, considera interesante el hecho de realizar diferentes tarifas para cada tipo de datos. Además, destaca que sería interesante el uso de esos datos para establecer las directrices de campañas futuras. **Tener un histórico de cada campaña para conocer la evolución, en qué momento está más receptivo el target con cada formato y todos los factores que se puedan extraer de cada campaña.**

Uno de los temas que Esteban cree que hay que tener especialmente en cuenta, es el tratamiento de los datos. Dentro de aquí encontramos aspectos como el Big Data, sistemas de inteligencia de datos. **Nos explica que de las campañas se desprenden unos documentos en formatos complicados, siendo necesaria la implementación de sistemas automatizados en el tratamiento de los datos extraídos.** Además, esta realidad implica un coste añadido, ya que se requieren servidores para introducir las bases de datos que se van obteniendo.

Para analizar los datos, nos comenta que él en su anterior empresa utilizaba ERP Citrix, una herramienta que permite la gestión de los datos que se obtienen. Es un programa que se adapta a la empresa, que es único para ti y se adapta a tus procesos. Se registran todos los datos de los movimientos realizados por la empresa y se extraen unas variables en base a éstos de manera automática. Asimismo, otras herramientas relativas al análisis y al tratamiento de los datos son Qlikview y Microsoft Dyanamics.

En cuanto al modelo de monetización, Esteban **considera que hay que tener en cuenta todas la variables y costes que se desprenden de nuestro servicio, así como la masa crítica de clientes a la cual se pretende llegar, con el fin establecer un precio estimado.** La inversión inicial se puede amortizar en más tiempo, pero los gastos periódicos hay que cubrirlos. Por lo tanto, **es vital desarrollar un plan financiero para**

que la empresa llegue a buen término. Dentro de la monetización, ve oportuno ofrecer dos servicios: por número de campañas o por licencia temporal.

Considera muy oportuno el dirigirse a PYMES. Nos comenta que es una práctica extendida en la actualidad: ofrecer servicios ya existentes pero ajustándolos a las necesidades de las PYMES. Además, nos hace referencia al volumen de PYMES existentes, siendo un mercado muy amplio.

Esteban destaca que hay que limitar los sectores a los que se dirige la plataforma. Delimitar es imprescindible para poder tener la plataforma más adecuada a los intereses de los sectores específicos.

Los frenos que Esteban cree que pueden aparecer en el target potencial son que éste crea que no necesitan este tipo de herramienta, a causa del desconocimiento. De modo que **hay que crear la necesidad en los clientes**, ya que las empresas pequeñas no suelen invertir en publicidad.

Entrevista a Adrián Portero

Adrián es Solutions Senior Analyst en Everis, UK. En su día a día trabaja en una empresa en la que se crean aplicaciones, monitorizan y tratan sus datos. Es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel técnico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Nos comenta que utiliza herramientas como Qlikview, herramientas que permiten mostrar objetos, tablas, gráficos que hagas para una función concreta. A partir de unos datos de ventas, puedes mostrar toda esta información en gráficos y tablas para que un usuario pueda observar la evolución las tendencias.

A nivel de extracción de datos, nos habla del Big Data; del fenómeno actual de obtener datos de muchas fuentes y tratarlos. A continuación, nos comenta la herramienta ClickSearch, mediante la cual, a través de patrones establecidos, botones y instrumentos, ya creados te permite crear vistas y esquemas que el usuario puede utilizar, posteriormente.

Le preguntamos sobre la programación web y la posibilidad de programar las funcionalidades que le habíamos explicado, previamente, a implementar en la

plataforma. **Nos comenta que en una web se puede programar cualquier cosa, creando hojas con formularios en los que se implementan inputboxes para introducir los datos necesarios; lo cual permite, finalmente, una interacción con el usuario. A través de JavaScript y librerías, se puede crear una pagina web e introducir datos, para datos a programar en función de determinadas acciones.**

Nos habla sobre Visual Basic, un lenguaje de programación con el que se pueden crear aplicaciones básicas. Gracias a este lenguaje se puede crear fácilmente un botón que coge una fuente, manipula los datos y lleva a cabo una serie de tareas establecidas. De este modo, consigues tener un Excel relleno de datos, por ejemplo.

Nos comenta el problema de querer fusionar sistemas con lenguajes diferentes. Si dos sistemas de información diferentes utilizan extensiones diferentes, es necesaria una persona que haga el cambio de extensión para que el siguiente sistema pueda recoger los datos y tratarlos. En este sentido, existen determinados aspectos que no se pueden automatizar.

A nivel de plataforma, comenta que hacerlo todo junto es muy complicado. Es importante empezar desde algo pequeño y luego ir creciendo, juntando estas pequeñas partes, finalmente. Por lo tanto, **surge la necesidad de crear una prueba piloto con las funciones limitadas para testear su viabilidad.**

En este sentido, en términos de viabilidad de la plataforma, Adrián considera que es factible. **Que las funcionalidades que se pretenden implementar están activas por separado a nivel de programación y que, por lo tanto, no hay que inventarlas. Se trata simplemente de buscar la manera de implementarlas todas juntas, en una única plataforma.**

Entrevista a Ángel Sánchez

Ángel Sánchez actualmente es Director Creativo en Apple Tree. Ha sido profesor de ambos en diferentes ocasiones en la UAB, por lo que se trata de una persona de confianza. De modo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente en términos de creatividad, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Cuando se expone la idea de crear una plataforma focalizada en el *mobile* marketing, **Ángel subraya que todo, absolutamente todo, aquello que se haga en el campo del**

mobile, debe ser útil para el usuario. Si no es útil, no funcionará. De modo que, para que perdure, que tenga una continuidad, un recorrido, debe ser realmente útil.

Por lo tanto, la utilidad se encuentra estrechamente ligada a una necesidad real del consumidor. Esa es la clave primordial. Porque, al final, la clave no es lanzarla y que la vida del producto o servicio sea efímera, al contrario. La finalidad es que perdure en el tiempo.

El tipo de producto o servicio que se ofrezca a nivel mobile dependerá de manera directa del usuario. Por ejemplo, destaca que para los *teens* o para los *millennials*, además de satisfacer una necesidad, para este segmento es fundamental compartir. Más allá que el servicio sea útil para este tipo de usuario, que éste pueda compartirlo. Para los targets de una mayor edad, de más de 25 años, predomina el factor utilidad. Por ejemplo, el target amas de casa, la utilidad tiene que estar vinculada a su presente; suelen funcionar aquellos productos o servicios que se vinculan a una pasión. Si no se asocia a una pasión importante para este target, difícilmente prosperará en *mobile*. En los targets más adultos que están creciendo, los pre *seniors*, a partir de los 60 años, la jubilación tiende a vincularse cada vez más al mundo internet. Los pre *seniors* son realmente un público a tener en cuenta, puesto que tiene tiempo y recursos, además de sentirse atraídos por el mundo digital, al ser un mundo muy rico.

El factor onda expansiva del servicio ofrecido, es muy importante. Dar rienda suelta a su crecimiento orgánico, satisfaciendo realmente una necesidad, una necesidad útil, y que ésta esté sujeta a una verdadera pasión.

En cuanto se expone la idea de la plataforma a Ángel, **considera que se debe focalizar en qué tipo de PYME irá dirigida.** Además, **puntualiza en que la plataforma debería centrarse en el objetivo de aumentar las ventas de las PYMES, más que en aumentar su nivel de notoriedad o en construir imagen de marca.** Por lo que, al final, el objetivo realmente sería la captación. Conseguir nuevos clientes. La plataforma debería ser: acción-reacción. Muy táctica.

Es cierto que las PYMES no suelen recurrir a los servicios de una agencia dado el coste que supone. No obstante, algunas de ellas tienen presencia en el mundo digital. Y aquí es dónde entra en juego la plataforma, permitiéndoles profesionalizar en cierto modo dicha presencia. A un precio más asequible, de acuerdo a sus recursos, y que les dotará de una credibilidad como marca.

Ángel considera que la plataforma se va a enfrentar al hándicap de que las PYMES suelen estar más abiertas a contratar a alguien *in house* para que gestione su presencia digital. Sin embargo, las tareas que lleva a cabo esa persona son limitadas,

reduciéndose a redes sociales, en parte de los casos. En este sentido, la plataforma iría más allá.

Destaca que, en relación a la automatización de la plataforma, los desplegables de los diferentes sectores deberían estar directamente vinculados con las pasiones existentes; como, por ejemplo, la gastronomía y el ocio. Ya que una carnicería, que podría ser parte del público objetivo de la plataforma, su cliente no tiene asociado que el móvil podría ayudarle a comprar en ella. Sin embargo, otros sectores como son la gastronomía y el ocio, están más adentrados en el mundo digital, lo cual constituye una clara oportunidad para la plataforma.

En este sentido, Ángel hace el símil con la plataforma BBBB (Barcelona Bueno, Bonito, Barato), la cual empezó ambiciosa dirigiéndose a diferentes sectores pero, con el paso del tiempo, se ha concentrado en aquellos que son más rentables: el ocio, la gastronomía y el deporte. Por otro lado, destaca que un posible público objetivo serían las PYMES alternativas o más exclusivas, como las pastelerías que ofrecen productos para celíacos.

A la hora de vender la plataforma, **Ángel considera importante que exista una campaña de prueba ya que, probándola es como realmente se convencerán.** En dicha prueba, en base a las diferentes variables introducidas en la plataforma, ésta tendría que proporcionar estimaciones.

Además, destaca que al **dirigir la plataforma a PYMES en vez de agencias, el servicio debe ser más simple y dinámico, no tan profesionalizado.** A su vez, subraya que en determinados soportes la capacidad de perdón por parte del usuario es menor, como es el caso del móvil. Por este motivo, la plataforma debería controlar la publicidad de tipo más intrusiva.

Finalmente, la plataforma debería especializarse para aportar realmente valor añadido. Y, aunque habría que analizarlo, los sectores que podrían resultar rentables serían la gastronomía, el ocio y el deporte, o mascotas. Incluso el sector de la inmobiliaria, que vuelve a resurgir, con jóvenes que buscan compartir piso, que se quieren independizar, etc. También sería un sector que podría funcionar.

Es más, Ángel considera que la plataforma no solo tendría que ganar un *expertise* en cuanto a focalizar su servicio a determinados sectores, sino también que el target de estos sectores fuera el mismo. **Concentrarse en un perfil de consumidor dotaría a la plataforma de una mayor credibilidad. En definitiva, la plataforma debería formar parte de un universo en concreto y adecuar la comunicación a dicho target.** De este modo, la plataforma saldría al mercado con una personalidad más sólida, sujeta a un

universo de marcas afines a su historia. Y, **bajo este universo, llegar a un target concreto, favoreciendo en la creación de un espacio y una personalidad de marca, así como una credibilidad de cara a los clientes de la plataforma, es decir, las PYMES.** Siempre bajo el punto de partida del móvil pues, de acuerdo con Ángel, hoy en día alguien sin móvil es como un vaquero sin pistola en el oeste. Está perdido.

En el proceso de comprender el tipo de target al que se dirigen los sectores de PYMES a los que finalmente se dirigirá la plataforma, Ángel considera que el ejercicio Un día en la vida de... sería ideal. **Centrarse en un determinado target le permitiría a la plataforma generar un *know how* que fuera un “gancho” para nuevos futuros clientes, dentro de los sectores en los que se especializa.**

Es imprescindible definir y saber renunciar a otros targets, tanto usuarios finales como PYMES, puesto que, de acuerdo con Ángel, disparando a todos lados, no matas a nadie. Además, **a la hora de vender el servicio, se debería considerar desarrollar un caso práctico.**

Entrevista a Ramón Fabregat

Ramón es Google Regional Trainer, CEO de Web Manager Service y, además de contar con los cursos de Google AdWords, está especializado en *mobile* marketing. Es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel *mobile*, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

De entrada, **Ramón destaca que el hecho de ser escalable, automatizada, implica renunciar a hacer “un traje a medida” para cada clientes.** De manera que, de acuerdo con su afirmación, **la plataforma debe definir sus límites, ofreciendo “sota, caballo y rey”.**

Subraya que la plataforma deberá alimentarse de las API, tanto de Google AdWords como de Google Analytics, y utilizar scripts para automatizar la plataforma para hacerla lo más escalable posible, a un precio competitivo. En este sentido, a nivel de programación, la plataforma requerirá de la figura de un programador. Un programador que ponga en marcha la plataforma y que, aunque ésta esté automatizada, deberá llevar a cabo las actualizaciones pertinentes.

En cuanto al público objetivo al que se dirigiría la plataforma, **más allá de definir los sectores en concreto, Ramón considera puntualizar en el perfil de PYME.** Negocios que no piensan siquiera en contratar a una agencia, porque no pueden permitírselo dados sus recursos y que, además, quieren gestionar ellos mismos su presencia tanto online como offline. Podrían ser negocios que no llegan a facturar el medio millón de euros, que sí que tiene inquietudes pero carece de tiempo y recursos. Dicho perfil es horizontal, más que vertical, pues se halla en los diferentes sectores de PYMES. No obstante, **habría que estudiar qué sectores estarían dispuestos a contratar este tipo de servicio y serían más rentables.**

Ramón es implacable con el hecho de definir claramente qué hace la plataforma y a quién se dirige, así como el tiempo de desarrollo necesario, con la voluntad de que los costes de desarrollo no sean mayores que los costes de mantenimiento.

Es importante analizar cuál sería la reacción del público objetivo, es decir, de las PYMES, ante el servicio ofrecido por la plataforma. Si realmente habría sectores que lo aceptarían y serían conscientes de que suple realmente una necesidad. De acuerdo con Ramón, que la reacción no fuera por parte de todos los sectores “yo esto no lo necesito” o “esto lo hace mi sobrino”. Por este motivo, **es imprescindible hacer un test de concepto sobre el terreno, no lanzar el servicio sin más. Se trata de analizar la reacción del público objetivo, ayudando al cliente a conceptualizar realmente la idea de la plataforma. Además, en el caso que la plataforma se desarrollara en la realidad, debería estar sujeta a un modelo de Lean Startup. Lanzar un mínimo producto viable mediante el cual ir aprendiendo, aplicando los cambios necesarios.**

Además, en el momento de hacer el test de concepto e incluso de vender finalmente la plataforma, **la comunicación será sobre todo a puerta fría y a nivel telefónico. Por lo que la comunicación posiblemente se convierta en un hándicap.** En este sentido, en lo que se refiere a promoción de la plataforma, considera que Google podría contribuir. La plataforma debería estar igual o ligeramente por encima de las expectativas del mercado, del público objetivo al que se dirige e irse superando, pues los clientes crecerán con ella. Pero, primero, habría que vender la idea para conocer realmente en qué posición está respecto las expectativas. Porque, al final, **la viabilidad de la plataforma la marcará el mercado.** Será imprescindible, entonces, ajustar el plan de empresa a la realidad.

Ramón conceptualiza la idea de plataforma como un *wizard* encima de Google AdWords y de otras plataformas que ofrecen servicios automatizados. Un formulario que programas con unas determinadas reglas y construye una maqueta en base a éstas. Al construir un *wizard* sobre Google, la plataforma podría implementar el factor

geolocalización, puesto que se ejecutaría mediante la misma pero se lanzaría a través de Google. **En la plataforma se dice el cómo y Google lo desarrolla.**

Dado el público al que se dirigiría la plataforma, ésta tendría que ir dirigida a la captación, a formatos publicitarios que contribuyeran en ello. Por este motivo, destaca especialmente potenciar más los formatos de búsqueda que de display.

Entrevista a Bea Reboll

Bea Reboll actualmente es Ejecutiva de Cuentas en DoubleYou Barcelona. Es una profesional de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

En DoubleYou, a nivel digital, desarrollan todos los formatos existentes. No obstante, nos explica que cuentan con clientes que, en su comunicación *mobile*, utilizan a agencias especializadas. Matiza que el formato SMS no lo utilizan demasiado, puesto que los clientes que llevan no quieren ser intrusivos.

A nivel de emailing, por ejemplo, nos comenta que utilizan gestores externos. Que DoubleYou maqueta y programa la campaña pero que el lanzamiento va a cargo de un tercero; pues destaca que, para gestionar bases de datos muy extensas, se requiere de conocimiento en términos de tratamiento de datos. En este punto, **destaca los problemas legales vinculados a la gestión de las bases de datos. A nivel legal, es muy complicado tratar la información que se posee de los usuarios.**

Comenta que, a nivel de *mobile*, si creas una página web, un e-commerce, una *app*... Siempre hay que dar soporte online. **Declara que, a día de hoy, el *mobile* es una prioridad para los clientes. Los clientes son conscientes de que todo lo que hagan debe de estar adaptado para *mobile*, puesto que el consumidor está en el móvil. Por ello, todo los proyectos que desarrollan para sus clientes deben ser *mobile friendly*, puesto que se sobreentiende que el público va a acceder a muchos desde esos contenidos desde el móvil.**

A nivel de viabilidad de la plataforma, considera que hoy en día todo el mundo se cree que sabe hacer marketing online. Que todo el mundo es consciente de que el *mobile* es el futuro y que quieren estar en ese mundo. En este sentido, **opina que ofrecer este servicio a PYMES podría funcionar, ya que cada vez hay más consciencia de**

modernización. Y que además, las PYMES que son de propietarios jóvenes, que tienen la mente más abierta a esta tecnología, pueden ser afines a este tipo de plataformas.

Las empresas de hosting bajo llave tienen muchos servicios parecidos. Se parte de un dominio base. Un problema es que se pierde el SEO porque son cosas concretas y puntuales. Lo más complicado, es definir los requisitos: qué ofrecer a cada cliente. Y, también, el modo de monetizar la plataforma; por ejemplo, si se parte de un paquete básico y luego se añaden funcionalidades Premium. Otra cuestión a tener en cuenta es que las herramientas bajo llave acaban teniendo el mismo aspecto, motivo por el que los clientes huyen de esto, pues limita la diferenciación en el mercado.

Considera que es necesario implantar una serie de tutoriales, con el fin de fomentar el aprendizaje en cuanto al uso de la plataforma. En este sentido, los tutoriales deben de ser muy sencillos, visuales, dinámicos y divertidos.

Nos explica que es necesario realizar una dinámica de grupo y un **test de producto con PYMES, con la finalidad de comprobar la aceptación de la plataforma, así como para conocer las necesidades y funcionalidades que las PYMES consideran importantes.** Opina que es importante **saber qué sectores son los más adecuados para el uso de plataforma.**

Hablando de la programación *back-end* de la plataforma, nos explica que en su agencia cuentan con el soporte de ingenieros para llevar a cabo toda la labor de formularios y programación.

José Vicario

José Vicario es profesor de Telecomunicaciones en la UAB, de modo que se trata de un profesional de confianza. Contábamos, entonces, con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información acerca de las tendencias del *mobile* marketing y pulir la idea inicial de la plataforma, especialmente a nivel técnico, con el objetivo de desarrollar un contexto adecuado alrededor del proyecto.

Una vez le explicamos lo que pretendemos con nuestra plataforma, empezó a visualizarla en una hoja de papel para conceptualizar las diferentes posibilidades a nivel de programación. **En un principio, se imagina la plataforma alojada en la nube, dónde el cliente puede acceder y registrarse.**

Hablando de costes de programación y estructuración de la plataforma, considera que un programador que conozca el funcionamiento, no tardaría mucho tiempo en programarlo, por lo que no supondría un coste demasiado elevado. **La idea sería crear una web que hiciera de intermediario entre herramientas. Es decir, desarrollar una plataforma que se nutra de la API de diferentes herramientas, para implementarlo todo dentro de una misma plataforma.**

Nos comenta que la legislación ha cambiado, por lo que podemos enfrentarnos a algunos problemas legales. Concretamente, todo los datos que estén alojados fuera de Europa no pueden ser utilizados, ya que infringen la ley. Por lo tanto, la principal cuestión es comunicar a todos los clientes existentes en la base de datos que van a ser alojados en servidores fuera de la Unión Europea.

A nivel de extracción y tratamiento de datos, nos habla de Google Analytics. Se puede utilizar la API de Google Analytics para contrastar las métricas de la campaña. **El aspecto de aprender respecto a los resultados de las campañas lo ve más complicado, puesto que se tendría que programar continuamente; aunque con un histórico de las campañas realizadas por los clientes, se podría variar los formatos a ofrecer.**

En cuanto a la creación de una *app* para realizar un seguimiento de las campañas y contrastar los informes de campañas pasadas, José cree que es evitable. Considera que una web *user friendly* donde puedas acceder a tu usuario y ver ahí tu panel de control, sería más adecuado. Una web donde acceder desde cualquier sitio. Las campañas sólo se podrían desarrollar desde desktop y, desde dispositivos móviles, podrías acceder a tu panel de control para ver qué servicios tienes contratados y cómo van las campañas que tienes en marcha.

Respecto el desembolso económico que supone crear la plataforma, considera que no debe ser tan elevado. La primera parte sería contratar un servidor que, dependiendo de la capacidad, supondría un mayor o menor coste. Después, está el coste de la creación de la plataforma a nivel programación. Opina que sería más adecuado introducir una persona que entienda y pueda realizarlo dentro del equipo, como socio. La alternativa a esto segundo comenta que sería contratar a un *freelance*, el cual hiciera el trabajo de programación, aunque lo ideal sería un programador o ingeniero que fuera un socio. Pues, **el principal aspecto a tener en cuenta es que, para la actualización de los motores de la plataforma, es necesario que haya una persona que pueda actualizar los cambios que se produzcan en las APIS de las que bebe la plataforma. Por lo tanto, lo ideal es encontrar un socio que quiera colaborar en la parte técnica de la plataforma.**

Considera que es muy positivo el hecho de focalizarse en un sector en concreto, puesto que aporta un conocimiento considerable, una credibilidad a la plataforma, pudiendo ofrecer a los clientes datos de campañas anteriores realizadas por otros clientes e ideas que funcionan dentro de su sector, en función de los objetivos marcados.

ENTREVISTAS A PYMES

Entrevista a Anna Tiana

Anna Tiana es propietaria y profesora de Taller d'Art. Es una reputada artista barcelonesa, pintora, activista cultural e interiorista que, actualmente, desarrolla su actividad creativa impartiendo clases y creando espacios.

Anna contrató a Tesubi Online S.L. – agencia en la que trabajó Carla Galvany - para desarrollar la página web y las campañas publicitarias durante 3 meses, 3 meses que no pudieron prolongarse al no poder afrontar el coste que suponía dados sus limitados recursos económicos. Concretamente, de la mano de la agencia, se desarrolló una nueva página web y se creó un nuevo modelo de tarjeta de visita. Además, en cuanto a publicidad, se llevaban a cabo campañas de emailing y en Google AdWords, principalmente. Al tratarse de una ex cliente, contábamos con la relación de confianza propicia para fomentar una entrevista lo más sincera y directa posible. Extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como conocer qué sectores serían los más dispuestos a utilizarla.

A día de hoy, realiza campañas de emailing y envía novedades y promociones por Whatsapp. Para campañas de emailing utiliza Mailchimp, el cual considera muy fácil, intuitivo y dinámico. **Le gustaría hacer campañas en Google AdWords, pero reconoce que se escapa de su conocimiento.** Expresa que cuando el proceso es demasiado técnico, es imprescindible contar con el apoyo de un profesional experto aunque, para un negocio como el suyo, supone un sobreesfuerzo económico.

Considera que **el móvil es el futuro, motivo por el que si tuviera que elegir entre destinar su dinero a ordenador de escritorio o a móvil, principalmente lo destinaría al móvil;** teniendo en cuenta, además, que su público es principalmente joven y adulto. Por esta razón, piensa que la idea que plantea la plataforma es ideal.

En cuanto al diseño de la plataforma, le parece muy gráfico, claro y directo. La combinación de los productos considera también que es clara, el azul sugiere tecnología y el amarillo a energía, cercanía. Es una combinación de color poco usada y

el hecho que sean colores complementarios le aporta fuerza. Además, el hecho de recurrir a iconos contribuye en que sea más visual y atractivo. **El nombre de la plataforma le sugiere a que es para PYMES y es un servicio móvil; concretamente, MOB es actual, moderno, y le sugiere movimiento, movimiento que deriva en acción. Puntualiza en que el logotipo no se lee debidamente.**

Respecto al funcionamiento de la plataforma, el hecho **de usar plantillas y que la plataforma desarrolle un rol de guía lo encuentra ideal**, pero destaca que podría existir la **posibilidad de guardar tus propias plantillas** para tenerlas en cuenta en próximas campañas.

A nivel de analítica, **el envío de informes y la programación de notificaciones lo considera muy cómodo**, ya que los negocios como el suyo no tienen tiempo para estar controlando.

En términos de pago de la plataforma, Anna considera que se debería establecer una cuota mensual en la que entrarían X campañas o pago por campaña. De modo que deberían darse opciones de pago.

Más allá de negocios como el suyo, considera realmente que **la plataforma sería ideal para pequeñas empresas relacionadas en especial con la moda, la belleza y el cuidado personal.**

El hecho de concentrar todos los servicios en una misma plataforma lo encuentra ideal, el no tener que ir de un sitio a otro para lanzar las diferentes campañas en sus correspondientes formatos publicitarios. El poder hacer ella misma sus propias campañas y no tener que contratar a un servicio externo y ahorrarse la inversión que ello supone. En este sentido, puntualiza que **prefiere hacerse ella la publicidad, que le termina resultando más rentable en términos de tiempo, esfuerzo y dinero.** Además, el hecho que la plataforma te recomiende y aprenda de tu evolución lo encuentra un valor añadido.

En lo que se refiere a cómo **comunicar el servicio ofrecido por la plataforma, considera que se debería tener en cuenta la publicidad de Google**, adaptando el lenguaje al de las PYMES; por ejemplo, en vez de campaña, recurrir a palabras como publicidad. **Las revistas de barrio**, un medio que socialmente se tiende a pensar que no tiene impacto, considera que lo tiene y que sería ideal para comunicar la plataforma. Asimismo, **las ferias y las convenciones** también considera que son ideales, segmentando por el tipo de feria, donde encontrar personas dispuestas a conocer cosas nuevas, y permiten el contacto con un gran volumen de clientes potenciales.

Finalmente, **destaca que sin duda es un servicio ideal para las pequeñas empresas, que deben ser conscientes de que si no se actualizan, se quedarán atrás.** Y que, precisamente, este servicio les ayuda a ello.

Entrevista a Anna Rodríguez

Anna estudió estética, después hizo un grado superior de asesoría de imagen y se fue especializando dentro de la rama de belleza y salud en quiromasaje y reflexología. Actualmente realiza este tipo de servicios a sus clientas como autónoma y en un establecimiento en Igualada; una peluquería en la cual Anna cuenta con su propia cabina para ofrecer sus servicios de estética y salud.

Es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía propicia para fomentar una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla.

Al tratarse de una cadena, la peluquería se encarga de su propia publicidad, contando con un departamento específico, y la zona de estética en la que ella opera es de su competencia; sin embargo, la publicidad que realice debe estar en consonancia con la línea que sigue la peluquería en sí, ser elegante. Dado que Anna es autónoma y la publicidad no es de su especialidad, en un principio solicitaba a la cadena que le hicieran su publicidad a cambio de una retribución económica muy elevada, hasta que ha optado por pedir favores a amigos y conocidos que entiendan hasta cierto punto en el ámbito para solventar las necesidades que posee en este aspecto.

Principalmente en la peluquería realizan emailing recurriendo a la BBDD genérica de la peluquería, combinando las ofertas con las novedades y el contenido relacionado con la estética y al belleza, que pueda resultar de interés para los clientes del establecimiento. A nivel offline, puntualmente han llevado a cabo publicidad en revistas de barrio en Igualada. Anna, por su parte, ha realizado folletos a distribuir en la peluquería y con la finalidad de hacer buzoneo, informando acerca de promociones y precios de sus servicios; además, en el caso del buzoneo, regalaba un masaje de 20 minutos a modo de incentivo. Actualmente, tiene intención de realizar sorteos mensuales con las clientas que hayan acudido al establecimiento cada mes. Si bien cuenta con su propia BBDD de clientes, hasta el momento no ha realizado ninguna campaña de emailing.

Sin embargo, **a Anna le gustaría poder crear su propia publicidad por lo que, después de explicarle en qué consiste la plataforma, considera que es ideal para negocios como el suyo –vinculados con la belleza, la moda, la salud y la estética–, especialmente para llegar al público más joven. Y que el móvil es el futuro.**

Anna considera que los tres servicios básicos a ofrecer por la plataforma son los más recurridos por negocios como el suyo. Además, el hecho de ofrecer la creación de páginas específicas para las campañas lo considera ideal, ya que no todos los negocios cuentan de una página web correcta. Concretamente, ella utilizaría SMS para recordar especialmente a sus clientas que tienen cita, para promociones especiales, etc. Anuncios en Google para darse a conocer realmente e informar de sus servicios y promociones.

En cuanto al prototipo de la plataforma, considera que **la elección de los colores es muy apropiada porque llaman la atención y recuerdan a un negocio de tipo tecnológico** y que el lenguaje apela con el tipo de negocios al que tendría que dirigirse. **El nombre de PYMOB le parece claro y directo**, le transmite lo que es realmente: un servicio para las PYMES y para el móvil. **En cuanto al logotipo, considera que el uso del Smartphone a modo de O es muy acertado.**

Considera que la plataforma es cómoda, rápida y fácil. Además, **el hecho de que la plataforma haga recomendaciones respecto cómo escribir los textos, las llamadas a la acción, etc. Es ideal. Ya que utilizar lenguaje persuasivo no es la especialidad de negocios como el suyo.**

Finalmente, **Anna considera que ella realmente prestaría atención e interés si le vendieran PYMOB de un modo comercial, a puerta fría, la primera toma de contacto, y por ferias**, ya que sería una manera de llegar a un volumen de clientes importante.

Entrevista a Abraham Torres

Abraham trabaja en una empresa familiar, fundada por su padre, la cual realiza instalaciones de luz, de aire acondicionado, de calefacción, etc. Todo lo relacionado con la vivienda. Anteriormente, el número de trabajadores se reducía a él y su padre pero, a día de hoy, la empresa cuenta con 10 empleados y Abraham ocupa el puesto de encargado.

Es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía necesaria para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la

plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla; considerar, entonces, si un negocio industrial como el suyo podría ser cliente potencial o no, ya que de acuerdo al análisis llevado a cabo en la sección de Contexto, la implementación de las TIC en los sectores industriales está por debajo de la media.

Realmente, **publicidad no realizan. La captación de nuevos clientes se lleva a cabo gracias al boca-oreja de sus clientes actuales.** Cuentan con un cliente muy fiel gracias al cual reciben constantemente nuevos encargos.

Poseen un volumen de faena considerable, así como de clientes, motivo por el que no se plantean llevar a cabo ningún tipo de publicidad más allá del boca-oreja entre sus clientes.

En el momento de explicar la idea de la plataforma que se pretende desarrollar, **Abraham considera que el nombre de PYMOB es acertado. Recuerda a las PYMES y al móvil, es decir, al servicio que se ofrece en definitiva. Considera que el funcionamiento de la plataforma es claro, fácil y rápido.** Destaca el hecho de que importante que el hecho no implique demasiado tiempo y esfuerzo.

Su empresa no dispone de página web, por lo que **considera realmente un valor añadido el hecho que la plataforma construya mediante plantillas páginas específicas para las campañas.**

En términos generales, **el servicio lo considera correcto, ya que ellos tendrían que realizar publicidad esencialmente básica,** aunque **reconoce que es un tipo de servicio que encajaría mejor con otro tipo de sectores –vinculados a la compra-venta-, más que con un sector de tipo industrial como es el suyo.** No obstante, si el día de mañana necesitaran captar una masa de clientes importante, su empresa recurriría a un servicio como el que se ofrece en la plataforma; recurriendo a formatos como el emailing frente a los SMS y a los anuncios de búsqueda frente a los banners.

En cuanto al pago de la plataforma, **considera lo más apropiado sería que se estipulase una cuota mensual.** Y en el momento de comunicarle la existencia del servicio, **considera que la plataforma debería realizar anuncios patrocinados en Google.** Pero, lo más importante, sería **vender el servicio en persona para aportar confianza y seguridad.**

Entrevista a Roger Aranda

Roger actualmente es socio de Michelle's, un establecimiento bodega-degustación de Sant Cugat del Vallés. Es un negocio nuevo, pues hace apenas un año que abrió. Roger se unió al negocio con el objetivo de ser el encargado de las ventas, dada su capacidad para conectar con las personas.

Es una persona de confianza, por lo que contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles serían los sectores más dispuestos a utilizarla.

Publicidad como tal, en su negocio, no han hecho. Su socio provenía de otro local de restauración de Barcelona, por lo que hasta el momento todo se ha reducido al boca-oreja entre los clientes del mismo. No obstante, para incentivar las visitas, decidieron abrir un perfil en Facebook, en el que publicaban especialmente promociones o novedades relativas al establecimiento. Su socio, de miras más tradicional, no ha querido hasta ahora apostar por nada más aunque no significa que el negocio no lo pueda necesitar.

Roger considera que deben plantearse la publicidad como vía para dar a conocer el establecimiento a nuevos clientes, para explotar de verdad el servicio que ofrecen. En este sentido, destaca que el *mobile* marketing contribuiría en llegar a personas más allá del propio establecimiento. Servicios vinculados al WiFi del establecimiento, para ofrecer contenido personalizado a los clientes, lo considera ideal.

Después de explicar la idea de la plataforma, **considera que es ideal porque pone al servicio del cliente todo un conglomerado de herramientas que hasta el momento las tenía separadas las unas de las otras.** Además, es un **servicio accesible, fácil y rápido, que facilita realmente la ejecución y el análisis de las campañas a negocios que quieren hacer su propia publicidad pero no cuentan con conocimientos técnicos ni recursos económicos para contratar a un profesional.** Considera al servicio más que práctico, a la altura de cualquier persona que no tenga necesariamente una formación en el campo.

La composición de la plataforma la considera muy intuitiva, accesible y simplificada. Además, es atractiva visualmente, dada la combinación de colores y formas que la componen. En cuanto al nombre de la plataforma, en su opinión es breve y conciso, una unión de dos palabras compuestas muy acertada, por un lado PYMES, el público al cual va dirigida la plataforma y, por otro lado, *mobile* que hace referencia a la esencia del servicio en si mismo. En relación al nombre, **el logotipo considera correcto recurrir**

al uso de un Smartphone a modo de O, ya que apela realmente al servicio que se ofrece, contribuyendo en hacerlo profesional y cercano a su vez.

El hecho de ofrecer una prueba es importante. No obligas a los clientes a contratar el servicio, sino que les ofreces la posibilidad de probarlo, aportando confianza y seguridad. Es una gran oportunidad para probarlo y, si bien es gratis, **es el gancho infalible para captar clientes verdaderamente interesados.**

Teniendo en cuenta que en el caso de su negocio reparan mucho en la atención al cliente, dado que es un servicio muy cercano, llevaría a cabo especialmente campañas de emailing o de SMS. Estos formatos le permitirían personalizar al máximo la comunicación, lo cual buscan los usuarios a día de hoy.

Considera que, más allá de negocios como el suyo, relacionados con la restauración, el servicio a ofrecer encajaría especialmente con sectores vinculados a la moda, a la belleza, pues serían los sectores que lo aprovecharían más.

Él, como negocio, compraría el servicio. Teniendo en cuenta que aportaría unos beneficios para el negocio, estaría dispuesto a hacer frente a una cantidad a modo de cuota mensual o trimestral. Sin embargo, **ofrecería distintas modalidades de pago, por uso o campaña y por cuota, mensual, trimestral o anual. Ofrecer diferentes modalidades, permitiría al cliente empezar pagando el servicio por campañas para, finalmente, pasar a una cuota.**

Finalmente, considera que dado el tipo de servicio y el público al que se dirige, sería **imprescindible comunicarlo mediante visitas presenciales, para explicar el servicio en sí y aportar una confianza y una seguridad** alrededor de éste. Dichas visitas, las combinaría con **anuncios en Facebook o LinkedIn,** como primer paso a la visita en sí. También podría comunicarse la existencia de la plataforma en escenarios como **ferias o revistas y diarios vinculados al sector.**

Entrevista a Ricardo Hidalgo

Ricardo actualmente es administrador de una empresa esencialmente familiar: La Cassola Collbató, un negocio de hostelería situado al pie de Montserrat, al paso de la autovía de la Nacional 2.

Es una persona de la familia, por lo que al ser confianza contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. En definitiva, para extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la

plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, así como para conocer cuáles si realmente el sector de la hostelería estaría dispuesto realmente a utilizar esta plataforma, tal como consideró Ángel Sánchez en las entrevistas realizadas a profesionales.

Hasta el momento, han realizado publicidad en formato carteles, panfletos y buzoneo, contratado a profesionales externos al negocio, y son activos en Facebook. Especialmente, explotan la publicidad en el punto de venta, publicidad que es información importante para el cliente. No poseen página web, aunque son conscientes que aunque el negocio sea nuevo, deben estar presentes en Internet.

Después de explicarle la idea de la plataforma, considera que es ideal para un negocio como el suyo, para **vender más y mejor** el servicio y los productos que ofrece. Sería una **gran oportunidad para innovar, actualizarse, pudiendo hacer publicidad en un mayor nivel para llegar a los clientes y potenciales clientes**. La plataforma le permitiría **ir un paso más allá**, un paso más afinado, para **dirigirse realmente a la gente que se quiere dirigir**.

En cuanto a la composición de la plataforma, considera que es **llamativa, sencilla e intuitiva**. Pero él, que no está acostumbrado a usar servicios de este tipo, aun no siendo complicado de manipular, tendría que habituarse.

En relación a los servicios que ofrece la plataforma, le parece especialmente interesante el hecho de captar nuevos clientes con el objetivo de empezar a gestar una BBDD, puesto que es una herramienta que han previsto pero que, por ahora, no cuentan con ella. En este sentido, destaca que **todo aquello que contribuya en que la gente piense en ti, es bueno para tu negocio**.

En lo que se refiere a formatos, destaca que la plataforma debería **vigilar en términos de desinformación, es decir, el exceso de información**. No bombardear a los clientes con mensajes, establecer una periodicidad y una estrategia clara ya que, si no se dosifica, se genera un rechazo por parte de éstos.

Además, el hecho de que la plataforma posea una **web móvil específica gracias a la cual comprobar la evolución de sus campañas, lo considera ideal, una forma muy cómoda y sencilla de conocer el rendimiento de la inversión**.

Es consciente de que la publicidad es intangible, aunque existan estimaciones, no sabes lo que vas a obtener exactamente de cada inversión que hagas. No sabes el alcance y la repercusión que obtendrás. Por este motivo, no pone un precio exacto al servicio que ofrece la plataforma. Sin embargo, sí que subraya que el hecho de recurrir

a un **periodo de prueba es un gancho para fidelizar sobre la marcha a los clientes**; pues, en cuanto comprueban los resultados que obtienen, están dispuestos a invertir más. Asimismo, después del periodo de prueba, ofrecería la posibilidad de **pagar por el servicio por el uso** que se haga de él, es decir, por campaña, **y posteriormente, por una cuota mensual o trimestral.**

Finalmente, considera que es fundamental vender un servicio de este tipo a un negocio como el suyo con una **visita presencial a modo comercial, para explicar las ventajas y los beneficios del servicio, paso a paso.**

Ya no solo estar en internet, sino **estar en el móvil es necesario.** Hace énfasis en que **no se trata del futuro, sino que es el presente.** Es una realidad. De modo que los negocios deben ser conscientes de ello y aprender a adaptarse. Concretamente, si bien podría ser interesante para cualquier tipo de negocio, una plataforma como la que se plantea la considera ideal para el sector de la hostelería, para captar y fidelizar clientes, pues destaca que llevan a cabo diversas promociones y ofertas a lo largo del año.

Entrevista a Manel Costa

Manel Costa actualmente es encargado en Sant Cugat Esports. Ofrecen una amplia gama de textil y accesorios de deportes desde hace años. Dada la proximidad a Sant Cugat y al establecimiento, contábamos con la relación de cercanía ideal para llevar a cabo una entrevista lo más sincera y directa posible. Más allá de extraer información real y veraz acerca de la aceptación de la plataforma en el entorno de las PYMES, testar su funcionamiento, se pretendía comprobar la aceptación del sector textil y de moda respecto PYMOB, ya que generalmente en las entrevistas realizadas se consideraba que tendría cabida.

Hasta el momento, la publicidad que han realizado se ha reducido principalmente a *flyers* o anuncios en TOT Sant Cugat y a emailing básico y textual a una pequeña base de datos que poseen de clientes.

Considera la **plataforma visualmente atractiva e intuitiva, fácil de manejar.** En cuanto al nombre, le sugiere la mezcla de “PYMES” y “MOBILE”. Lo considera **descriptivo y entendible.**

El servicio le parece muy práctico en lo que se refiere a llegar a más gente y mejor. En definitiva, a vender, que a fin de cuentas es de lo que se trata la publicidad, el marketing, de vender más y mejor. Además, dada la demo del servicio, lo considera

sencillo de utilizar, que podría realizarlo prácticamente cualquier persona sin necesidad de poseer amplios conocimientos en el ámbito.

Si bien son formatos que no ha utilizado hasta el momento, **los SMS y la publicidad en Google considera que podría ser un aliado en campañas de rebajas o de liquidación de stock, siempre buscando obtener cuantos más beneficios, mejor.**

Aunque el establecimiento posee página web, ésta es esencialmente básica y no está adaptada a móvil. Por esta razón, el hecho de **crear landing pages específicas para cada campaña lo considera ideal, pues es un servicio enfocado a la venta, a conseguir más beneficios tratando debidamente al cliente y al mensaje que se desea transmitir a través de la campaña.**

Considera que **es un servicio que, al menos, probaría.** Pues todo lo que pretenda mejorar el negocio, es bien recibido. En el momento de decidir si contratar el servicio o no, matiza que **dependiendo del stock que tuviera que vender invertiría más o menos en una campaña de publicidad.** En este sentido, **considera que la modalidad de pago ideal sería por campaña.**

En lo que se refiere a **vender la plataforma en sí, considera imprescindible promocionarla cara a cara,** en especial la primera toma de contacto para transmitir una confianza y una seguridad.

Finalmente, el hecho que la plataforma sea un guía, que realice recomendaciones y ayude a mejorar el rendimiento de publicidad, así como el hecho que sea en sí misma integral, lo considera ideal. **PYMOB es facilidad.**