

Envío: 1-07-2013

Aceptación: 30-07-2013

Publicación: 30-08-2013

ESTRATEGIA DE DISEÑO PARA EL MARKETING MÓVIL EN LA FACULTAD REGIONAL GRANMA

MOBILE MARKETING STRATEGY IN THE REGIONAL SCHOOL GRANMA

Cecilia Valdespino Tamayo¹

1. Ingeniera en Ciencias Informáticas. Facultad Regional de la Universidad de Granma. Especialista de Experiencia de Usuario en el departamento de Soluciones de Gestión.

RESUMEN

En la Facultad Regional de la Universidad de Granma (FRG) radica un grupo de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles con el objetivo de promocionar servicios, eventos, etc. de diferentes instituciones. El principal problema es que la presentación de estos sistemas es poco intuitiva para el usuario. Para erradicarlo se propone una estrategia de diseño que permita tener como centro de atención al usuario y mejore la imagen de marca de la empresa.

ABSTRACT

In the Regional Faculty of the University of Granma lies a group of developing applications for mobile devices in order to promote services, events, etc. from different institutions. The main problem is that the presentation of these systems is not very intuitive to the user. To eradicate proposes a design strategy which allows having as customer service center and improving the brand image of the company.

PALABRAS CLAVE

Marketing, móvil, diseño, estrategia.

KEY WORDS

Marketing, mobile, design, strategy.

INTRODUCCIÓN

Por todos es conocido que el surgimiento y desarrollo del enfoque marketing y la aplicación de sus herramientas en la gestión empresarial están asociados a los requerimientos que impone el mercado, si el volumen de la oferta supera la demanda y las organizaciones realizan su actividad comercial en condiciones de competencia. Este concepto se basa en el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente, mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

La tecnología constituye la otra variable independiente que influye poderosamente sobre las características organizacionales. Además del [impacto ambiental](#), existe el impacto tecnológico sobre las organizaciones, las cuales utilizan algunas formas de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos, siendo un elemento clave para hacer que el trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros y promocionando productos en el mercado. Una de las funciones del marketing es que la empresa venda sus productos mediante la presentación del mismo a sus clientes para que lo conozcan.

La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, entre otros. Esto permite considerar que el proceso de marketing en las organizaciones ha pasado de estudiar y atender consumidores pasivos a participantes involucrados.

La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, eso es parte del marketing digital. Las tecnologías facilitan el trabajo de presentar el producto a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas, por ejemplo: correo electrónico, páginas web o sistema de gestión de clientes; actualmente también han cogido auge las aplicaciones para dispositivos móviles más conocidos como **Marketing móvil**, el cual se puede definir como la *actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles*.

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Ante las dificultades de la crisis económica, los consumidores están buscando nuevas formas de ahorrar día tras día. El 33% de ellos, a modo de ejemplo, utiliza los recursos digitales para planificar sus compras de la semana.

El nivel tecnológico y el acceso a la información es hoy el factor dominante para competir en el mercado mundial, donde los países del Tercer Mundo podrían estar condenados a una prolongada dependencia y desigualdad. Cuba no ha querido estar ajena a estos avances

tecnológicos es por ello que creó la Universidad de las Ciencias Informáticas y con ella sus respectivas facultades. La Facultad Regional Granma (FRG) para contribuir con la informatización del país y el desarrollo de software ha establecido varios convenios con instituciones con el objetivo de facilitar el control y la gestión de algunos de sus procesos, enfocándose específicamente en la promoción y divulgación de productos y servicios.

El Fondo Cubano de Bienes Culturales, empresa que representa al estado cubano ante los creadores de las artes plásticas y aplicadas, asegura el abastecimiento técnico material para la creación y funge como intermediario legal para la promoción y comercialización de sus obras, además del Ministerio de Turismo en Granma que pretende divulgar las opciones culturales de la provincia que impulsen el turismo de la región, son las instituciones más interesadas en incluir las aplicaciones para dispositivos móviles en su estrategia de Marketing.

Es por ello que el Grupo de Móviles de la FRG ha desarrollado varias aplicaciones para dispositivos móviles vía bluetooth, en correspondencia con el desarrollo tecnológico del país, con el objetivo de contribuir a que los clientes de estas instituciones conozcan y procesen con mayor facilidad y rapidez la información necesaria para tomar decisiones correctas en el desarrollo de sus actividades comerciales.

CONTENIDO

Definitivamente, la tecnología móvil está ampliando las posibilidades de ofrecer experiencias, que sirven como extensiones de la marca y pueden servir para reforzar valores de la misma, atributos de los consumidores y mejorar la experiencia en el punto de venta. Ya son muchas las empresas que se han lanzado a la aventura del mercado de las aplicaciones móviles de marca: Starbucks, McDonald's, Telepizza, Toys 'R' us, Dotiros, La Caixa Mastercard o Ikea entre otras, son algunos ejemplos de grandes empresas y compañías que se han sumado a esta nueva tendencia, exprimiendo todo el potencial de las aplicaciones y dispositivos móviles.

Marketing móvil

El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones. Las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS (mensaje multimedia) a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteo que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinio en contenidos que se distribuyen a través de este canal. [1]

Se puede resumir en cuatro modalidades las formas en que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil: mensajería (SMS y MMS), Internet móvil, voz y música (modalidades en el RBT- Ring Back Tone) y aplicaciones (popularmente "Apps").

La acción que lleva a cabo el Grupo de Móviles en cuestión es el desarrollo de aplicaciones encaminadas a la promoción de productos, eventos y servicios.

Metodología computacional

Enfocados en fomentar las ventas mediante una interacción directa con el usuario final se traza una estrategia dirigida y encaminada a las necesidades y expectativas del consumidor, es por ello que se considera en primer orden un sistema diseñado por y para el cliente final para lograrlo se propone usar el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) dirigido a obtener un producto más usable.

La usabilidad es la cualidad de los productos que se pretende obtener mediante el DCU. En ese sentido, se considera también que la ingeniería de usabilidad, que tiene el mismo propósito, es equivalente en la práctica al DCU, que desde un punto de vista más práctico, se trata de un conjunto de métodos o técnicas aplicados durante el proceso de diseño.

El área de metodologías con el usuario integra la aplicación al diseño, validación y utilización de las tecnologías de apoyo desarrolladas. Está acompañada por profesionales, usuarios y organizaciones de personas con discapacidad y organizaciones a su servicio.

La metodología del DCU se divide en tres momentos:

- Estudio de requisitos y necesidades: para la generación y búsqueda de servicios, se comienza por identificar y priorizar las necesidades a atender. Estas necesidades provienen en ocasiones de solicitudes de asociaciones de usuarios y particulares, de propuestas de proyectos, y de la actividad propia del grupo investigador y el contacto directo con los profesionales y usuarios.
- Protocolos de validación: la validación tiene varias etapas: validación de los requisitos, validación en laboratorio de las funcionalidades, validación funcional con los usuarios y validación global en entorno de vida diaria.
- Promoción de canales de trabajo y explotación de resultados: esta línea se encarga de explorar su posible migración a explotación por parte de una empresa o comunidad de usuarios tipo software libre.[2]

Para el desarrollo de estas aplicaciones se tuvo en cuenta 4 elementos importantes para el diseño atendiendo al objetivo y necesidad de la audiencia al navegar por el sistema:

1. Facilidad de uso
 - Las aplicaciones deben estar pensadas desde la movilidad.
 - El contexto de uso (cambiante y dinámico) es clave a la hora de la navegación.
 - La estructura (de la navegación) tiene que ser muy simple y se debe evitar los pasos innecesarios.
2. Información/contenido

- Estilo de comunicación conciso e información relevante.
- Es importante organizar la información de forma que sea intuitiva y lógica para el usuario.
- La cantidad de información mostrada debe ser la suficiente para que el usuario pueda tomar una decisión durante la navegación.
- Una correcta Arquitectura de la Información hará que esta sea fácil de localizar y comprender por parte del usuario.

3. Imágenes/fotografías

- Fotografías e imágenes de alta calidad y resolución.

4. Diseño

- Lo más importante a la hora de diseñar una aplicación es no perder de vista al usuario.
- Utilizar la metodología de DCU para diseñar desde los objetivos de negocio del cliente y en contacto directo con las personas que utilizarán la aplicación.
- Diseñar por y para el usuario, pensando en sus necesidades y expectativas.[3]

Se escogió como metodología de desarrollo de software Delfdroid que por sus características se considera ágil y además agrupa muchas de las llamadas “buenas prácticas de desarrollo de software” empleadas en las más importantes y utilizadas metodologías ágiles encontradas en la literatura.

Delfdroid posee tres fases llamadas Inicio, Elaboración-Construcción y Transición. Las mismas indican el énfasis propuesto por Barry Boehm en relación a la división en dos perspectivas de desarrollo. [2]

Las aplicaciones móviles son el complemento perfecto a una campaña de marketing móvil bien diseñada. Es por ella que se selecciona una de las tecnologías más usadas para el desarrollo de estas: **JavaME**.

Las aplicaciones JavaME son programas informáticos especialmente diseñados para ejecutarse en teléfonos móviles, disponen de capacidad gráfica avanzada para presentar información al cliente de manera vistosa e intuitiva y procesan instrucciones dadas desde el teléfono, permitiendo así navegar por la aplicación o implementar incluso un videojuego. Estas capacidades convierten a las aplicaciones JavaME en una plataforma idónea para el marketing móvil ya que permiten transmitir visualmente la imagen de marca asociándola a un componente lúdico que consigue la permanencia del contenido en el teléfono móvil del usuario. También resultan un soporte adecuado para la edición de guías informativas de cualquier tipo: turismo, eventos y congresos, catálogos de productos, invitaciones de boda, etc.

A continuación se enumeran algunas de sus ventajas:

- El sistema/lenguaje está soportado por la mayoría de teléfonos móviles.
- Contenidos permanentes en el móvil de los usuarios.
- Diseño visual e intuitivo: se dispone de libertad de creación en el diseño de los menús y en la apariencia gráfica del contenido, dotando así a la aplicación de gran usabilidad.
- Navegación rápida por los menús: al no requerir la conexión a Internet, la navegación entre menús es instantánea.
- Actualización de aplicaciones remota: si se desea, se puede diseñar la aplicación para que actualice su contenido en tiempo real empleando la capacidad de comunicación del teléfono móvil.
- Marketing viral: al tratarse de contenidos gráficos atractivos, se produce un efecto viral cuando un usuario se lo enseña a sus conocidos o amigos.

Se utiliza el framework Lwuit el cual es una librería gráfica para JavaME, que entre sus características principales se encuentran:

- Amplía la funcionalidad de la mayoría de los controles gráficos estándar ubicados en el paquete javax.microedition.lcdui.
- Aporta más controles gráficos: ComboBox, ListBox, TabbedPane, Dialog, Calendar.
- Incorpora casi todos los layouts. Un layout sirve para indicar de forma semántica la colocación de los componentes gráficos dentro de su contenedor, de manera que la aplicación es más portable entre distintos tamaños de pantalla.
- Posibilidad de incluir y cambiar Temas en tiempo de ejecución, algo similar a especificar la apariencia de los controles mediante CSS en función de su "clase".
- Soporta dispositivos con pantallas sensibles al tacto.
- Transiciones entre pantallas. Es posible de forma fácil (con 0, 1 ó 2 líneas de código) aplicar efectos en 2D/3D entre la pantalla que se oculta y la que se muestra.
- Utiliza Renderer y DataModel, para personalizar la vista y el contenido de botones, listas desplegables, casillas de verificación, etc.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC) de Granma con vista a la Feria Internacional de Arte (FIART) 2012 realizada en la ciudad de la Habana solicitó una aplicación para dispositivos móviles con el fin de que los usuarios que asistieran pudieran recibir en su móvil un avance de lo que presentaría su Stand en dicha feria.

- **Objetivo:** promocionar, mediante aplicaciones para dispositivos, las obras más representativas de la institución que llevaron a FIART.
- **Audiencia:** todas las personas que tengan dispositivos móviles y se muevan cerca del lugar de exposición de la feria.
- **Expectativas de la audiencia:** tener acceso a las obras que presenta el Stand físico del FCBC de Granma mediante aplicaciones para dispositivos móviles.
- **Necesidad de la audiencia:** conocer las obras que se exponen sin tener que visitar personalmente el Stand del FCBC de Granma.

El usuario al estar cerca de la institución donde se celebra la feria, puede recibir, por vía bluetooth, la aplicación que muestra la similitud de un spot promocional de televisión, la diferencia radica en que puede detenerlo si desea para observar detalladamente algún objeto en particular. Está dividido por manifestaciones: Muebles, Cera y Mármol.

La presentación estuvo destinada a ubicar al usuario en el evento que se estaba realizando y en promocionar una obra de arte referente al tema que trataba la feria. Se le brinda muy poca información acerca de las obras con el objetivo de que el usuario, si desea conocer algo en específico, se dirija al Stand físico para potenciar la venta de las obras. Las imágenes fotográficas tienen una alta calidad y resolución permitiendo que se observen los detalles artísticos más significativos.

A continuación se muestran imágenes de la aplicación, es importante aclarar que los colores responden al manual de identidad de la institución:

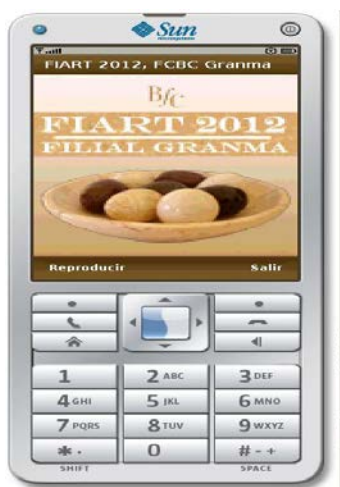


Gráfico 1. Presentación. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 2. Juego de muebles. Fuente: Elaboración propia.

Atiende a los elementos de usabilidad que se tuvieron en cuenta, el test realizado a la aplicación a través de su uso por algunos usuarios arrojó un 95% de satisfacción, lo que constituye un alto grado de aceptación por parte de los clientes. El problema principal en cuanto a la accesibilidad está dado a que la idea es que los usuarios puedan apreciar las obras de arte, por lo que las personas discapacitada visualmente no podrá obtener toda la información que se quiere brindar.

CONCLUSIONES

- El canal móvil permite acceder a gran número de usuarios, que además perciben positivamente las acciones de marketing, por su carácter novedoso, segmentado y útil.
- El marketing móvil posibilita la interactividad como ningún otro medio, los clientes responden al momento y se establece un diálogo que favorece la fidelización.
- Las tecnologías usadas para el desarrollo de estas aplicaciones las soporta cualquier tipo de teléfono móvil, por lo que consideramos, que a pesar del atraso tecnológicos al que nos obliga estar el subdesarrollo y el ser un país completamente bloqueado, no imposibilita el acceso a estas aplicaciones publicitarias.

REFERENCIAS

- [1] Marketing móvil. Altiria [en línea]. [citado 12 enero 2013]. [disponible en url: <http://www.altiria.com/marketing-movil/>].
- [2] En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. [en línea]. [citado 30 marzo 2013] [disponible en url: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>].
- [3] **AVILA DOMENECH, ERNESTO DELFDROID.** Metodología ágil de desarrollo de software para dispositivos móviles [en línea]. [citado 26 febrero 2013]. [disponible en url: http://code.grm.uci.cu/apantoja/Tourdroid_Bayamo/annotate/head:/Repository/Expediente/02_Gestion_de_Proyectos/2.4_Investigaciones/Delfdroid]