

## Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil

*Relationship mechanisms between brands and audiences and new techniques for citizen participation in the era of mobile communication*

José Sixto García, Universidade de Santiago de Compostela – jose.sixto.garcia@gmail.com

### Resumen

Los procesos comunicativos actuales se caracterizan por su carácter bidireccional, la interactividad de los mensajes y por producirse en un escenario 24/7/365 donde las fronteras geográficas han desaparecido casi por completo. En este contexto propiciado por el desarrollo de Internet, y sobre todo por los nuevos espacios de interacción social surgidos en la red, cada vez está cobrando más fuerza la comunicación móvil, es decir, aquella que es móvil tanto por el lugar en que puede producirse como por el tipo de dispositivo portátil que se utiliza para efectuarla. Así las cosas, en este texto analizamos las potencialidades de este tipo de comunicación para las organizaciones y las audiencias, poniendo especial atención en los formatos utilizados y en las tendencias de futuro más próximas. De igual modo, indagamos en el tipo de relación comunicativa que se produce entre audiencias y organizaciones y cómo unas y otras han visto modificados sus roles, de tal forma que ahora ambas pueden actuar como emisoras y receptoras, por lo que el proceso de comunicación se nutre de mensajes que cada vez son menos estáticos y más móviles y virales.

### Palabras clave

Comunicación móvil, audiencias, diseño *responsive*, estrategia Mobile First, m-commerce

### Abstract

Current communication processes are characterized by their bidirectional character, the interactivity of messages and their scenarios 24/7/365, where the geographical borders have almost disappeared. In this context, fostered by the development of the Internet, and especially by the new spaces of social interaction that have emerged in the network, mobile communication is becoming more and more powerful. This kind of communication is mobile by the place where it can occur and by the type of portable device that is used to carry it out. Thus, in this paper we analyze the potential of this type of communication for organizations and audiences, paying special attention to the formats used and the future trends. Similarly, we investigate the sort of communicative relationship between audiences and organizations and how both have changed their roles, so that they can now act as transmitters and receivers, so that in the communication process the messages are becoming less static and more mobile and viral.

### Keywords

Mobile communication, audiences, responsive design, Mobile First strategy, m-commerce.

### Sumario

1. Orígenes y evolución tecnológica. 2. Potencialidades de la comunicación móvil. 3. Tendencias móviles actuales. 4. La conclusión: nuevas relaciones entre marcas y audiencias. 5. Bibliografía.

## 1. Orígenes y evolución tecnológica

En la última década se han producido grandes innovaciones tecnológicas que provocan que la sociedad actual esté inmersa en la ya conocida como Tercera Revolución Industrial, caracterizada, en su esencia, porque los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación y, muy en especial, la universalidad de las redes sociales ha cambiado la manera en que las audiencias comparten información entre sí e interactúan con las marcas (Lamberton y Stephen, 2016). De hecho, los nuevos medios han obligado a los responsables del marketing a evolucionar desde el marketing digital al interactivo, lo que deriva en una comunicación bidireccional e interactiva entre públicos y organizaciones (Kumar, Xi y Anita, 2016).

Más allá de la tecnología en sí misma, lo cierto es que las consecuencias e implicaciones desde el punto de vista de la comunicación y el marketing son patentes. El *boom* de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa, de tal manera que el mundo está más interconectado de lo que había estado nunca y lo que era una sociedad industrial es ahora una sociedad digital. Es más, la transformación es de tal envergadura que ahora los nuevos modelos de comunicación permiten a cualquier usuario actuar en paralelo como anunciante y consumidor de una misma marca (Lamberton y Stephen, 2016).

Esta serie de cambios ha llevado a la movilización de todo tipo de datos (textos, imágenes, audio o vídeo) en terminales cada vez más sofisticados y accesibles. Podríamos fijar los orígenes de esta era multimedia en el CD-ROM, como ese primer dispositivo portátil capaz de computar en un mismo soporte texto, gráficos, animación, música y vídeo; y desde ahí hasta el punto actual en que la *hermana pequeña* de esa tecnología –la telefonía móvil– alcanza cada vez más potencialidades y proyecciones de futuro.

En efecto, el teléfono móvil es un medio de comunicación de masas accesible para todos los usuarios. Además, la interactividad y la posibilidad de tratamiento de la información incorporan al teléfono móvil la capacidad de actuar como canal de transmisión y almacenamiento de esa información (Melendo, 2011). Los anunciantes ven ya los medios de comunicación móviles como las nuevas plataformas de difusión publicitaria y, entre ellas, principalmente el teléfono móvil o las tabletas, de tal forma que estos nuevos soportes hacen necesaria una redefinición y análisis del marketing para las tecnologías de nueva generación (Gómez, 2010). Parece indudable que no existe otro medio tan eficaz como el teléfono móvil en cuanto a tiempo de exposición –de media de 12 a 24 horas al día según el país–, a la ubicuidad por su capacidad para estar presente en todas partes, a la penetración en el mercado y a la interacción que permite aplicar sobre los mensajes. Si repasamos brevemente la evolución de los medios de comunicación apreciamos como se trata de un dispositivo que aglutina todas las potencialidades comunicativas de sus predecesores:

1. La imprenta. Permitió el almacenamiento de la información en soporte papel, pero no permitía la comunicación instantánea en la distancia.
2. La invención del telégrafo acababa con esa limitación al permitir la comunicación a distancia de manera casi instantánea a través de los cables de la electricidad. Sin embargo, el telégrafo era un aparato difícil de manejar, supeditado a la codificación y posterior traducción por un experto en código Morse, por lo que no era accesible para toda la población.
3. El teléfono acercó a toda la población la comunicación a distancia mediante la transmisión de la palabra.
4. La fotografía, por su parte, incorporaba la imagen.
5. El cine, la imagen en movimiento.
6. La radio difundía mensajes hablados, música y sonidos por todo el mundo sin la dependencia de los cables, dando lugar al primer medio de comunicación de masas que permitía transmitir mensajes a una gran cantidad de receptores.
7. La televisión logró transmitir la imagen. Además de ser un medio de comunicación de masas, era ubicuo, inmediato y portátil.
8. Los ordenadores. Las nuevas tecnologías ampliaron la capacidad de almacenamiento y tratamiento de la información, conectaron a los usuarios mediante Internet permitiéndoles comunicarse entre sí y dando acceso, por ejemplo mediante los videojuegos, a un mundo virtual donde poder interactuar.
9. El teléfono móvil acabó con las limitaciones de todos los medios de comunicación anteriores y reunió, a la vez, las ventajas que cada uno de ellos había aportado a los procesos de comunicación.

No obstante, para entender el porqué de esta evolución es necesario conocer cómo son y qué ofrecen los teléfonos inteligentes. Un teléfono inteligente, también conocido popularmente como *smartphone*, es un dispositivo que incorpora al mismo tiempo las funcionalidades de un teléfono móvil y de un ordenador personal. Entre sus características básicas se encuentran la capacidad para soportar correo electrónico, instalar programas externos, ofrecer diferentes posibilidades de interfaz para su gestión –como es el caso de teclados *qwerty* o táctiles–, incorporar navegador, GPS, agenda digital o permitir leer archivos en diferentes formatos.

Con todo, la característica diferencial de estos terminales inteligentes se basa en su potente sistema operativo, que les permite gestionar todas las funcionalidades anteriormente descritas y también operar en modo multitarea para así poder aprovechar al máximo todas sus prestaciones (Niño y García, 2012). No solo las principales marcas de teléfonos móviles han desarrollado su propio sistema operativo, sino que también las más empresas más destacadas del sector informático han creado sus propias versiones, de tal forma que hoy en día se localizan en el mercado los siguientes sistemas operativos:

- a) Windows Mobile.
- b) Symbian.
- c) RIM OS.
- d) iPhone Os.

- e) Palm OS.
- f) Android.

## 2. Potencialidades de la comunicación móvil

La evolución tecnológica ha dotado a la telefonía en general, y a la móvil de un modo particular, de múltiples funciones que complementan la posibilidad de hablar y que en muchos casos alcanzan un uso incluso mayor por parte de los usuarios. Es decir, aparte de hablar y enviar mensajes SMS/MMS —que se reconocen como las únicas funciones realizadas por la mayoría de los poseedores de un teléfono en alguna ocasión—, la cámara de fotos y la conexión *bluetooth* son las opciones que más se utilizan, pues también es cierto que son funciones disponibles en la mayoría de terminales. A medida que las expectativas de los consumidores se han amplificado se han ido desarrollando tecnologías para ayudar con el proceso de participación (Labrecque, 2014).

La reproducción de archivos musicales, vídeo y radio está disponible en un número elevado de dispositivos, pero su nivel de uso se sitúa por debajo del 50% debido a la fuerte competencia con otros dispositivos portátiles con mayores prestaciones que las ofrecidas por un teléfono móvil de gama media, aunque en el caso de algunos modelos, como sucede con iPhone, sus prestaciones multimedia ya superan a las de muchos dispositivos específicos.

GPS, sistema operativo, wifi, pantalla táctil o descarga de archivos adjuntos, todas son opciones ligadas a teléfonos inteligentes. Se observa que su margen de penetración en el mercado es muy grande y que avanzan en progresión geométrica. Por su parte, los usuarios, con un perfil tecnológico cada vez más marcado, demandan prestaciones más completas. Está claro que el futuro más próximo pasa por los *smartphones*, y en este futuro no demasiado lejano se popularizarán funcionalidades que ya empiezan a estar disponibles, como los terminales con pantalla flexible que Samsung está experimentando con el nombre de AMOLED, de 6,5 pulgadas. Otras funcionalidades todavía en cierto grado de experimentación incluyen sistemas para detectar un terminal perdido y poder borrar archivos confidenciales a distancia o mediante tecnología NFC (Near Field Communications), convertir el móvil en un poderoso sistema de pago que sustituiría a las tarjetas de crédito, etc.

Con respecto a los principales soportes actuales para la práctica y el desarrollo de la comunicación móvil entre usuarios distinguimos:

1. SMS: el envío de mensajes cortos es un servicio que permite el envío de mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres. A día de hoy sigue siendo el sistema más extendido para llegar a las audiencias y los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación. Por sus características intrínsecas es el soporte menos intrusivo (Aparici, 2004).
2. MMS (mensajería multimedia): se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia que combinan sonido + imagen + animación.
3. Mensajes WAP: son mensajes que incorporan links. Al hacer clic sobre ellos el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.
4. Mensajes de voz/podcast: consiste en la creación de archivos de sonido en formato mp3 difundidos en portales wap o mediante tecnologías inalámbricas (infrarrojos o *bluetooth*), de forma que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.
5. Vodcast/contenidos de vídeo: es otro de los formatos más desarrollados y con mayor proyección de futuro. La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de vídeo y audio es una de las técnicas más empleadas en la actualidad.
6. Juegos: cada vez más el *advergaming*, caracterizado por ser una mezcla de entretenimiento y publicidad, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización.
7. Servicios de geolocalización: la tecnología *bluetooth* que incorporan los soportes móviles permite la elaboración de campañas en las que el usuario interactúa con puntos de recepción instalados para dichas campañas (*hotspots* o tótems).
8. Publicidad *above the line*: incluye fórmulas como el patrocinio, el *bartering*, las promociones de venta o el *product placement*. En ese sentido, la creación de movisodios (series con descarga exclusiva para móviles) y microediciones (ediciones especiales de formatos impresos) destacan como los formatos con más popularidad. En el caso de los *banners* supone una adaptación de la publicidad en Internet a este nuevo soporte digital que permite otro tipo de conexiones menos estáticas. El patrocinio tendrá especial relevancia en la TV móvil y muy probablemente en la *visual radio*.
9. Códigos bidimensionales, *hipertags* o *semacodes*: son códigos formados por una combinación de puntos y barras y que contienen diferentes tipos de información: entradas de cine, billetes de transporte, datos personales, URLs, cupones promocionales o contenidos multimedia. Integrados en soportes publicitarios pueden ser 'cazados' por los consumidores mediante la cámara de los teléfonos móviles y, de esa forma, se ejecuta la información que contiene el código.
10. Reconocimiento de imágenes: este soporte está íntimamente relacionado con el anterior. Al igual que el código dimensional, los usuarios pueden capturar una imagen, un anuncio, un logo, un texto, etc. y enviarlo a través de un MMS al anunciante mediante un sistema informático de reconocimiento de imágenes que verificará la autenticidad del envío. Una vez realizada la comprobación, remitirá al consumidor el beneficio ofertado en la promoción.

### 3. Tendencias móviles actuales

La comunicación instantánea y la multiplicidad de actividades que se realiza desde los dispositivos móviles son características que influyen ampliamente en las tendencias que aparecen cada año. Si bien algunas provienen de periodos anteriores, siempre habrá otras que sorprenderán a los consumidores y que representarán un enorme desafío para el marketing digital (Campos, 2017). Así pues, entre las tendencias móviles actuales encontramos:

- a) Búsqueda por voz: las consultas orales mediante Google y *smartphones* aumentarán y ello también repercutirá en el posicionamiento SEO, por lo cual será necesario adaptar los contenidos que se generen para que Google los entienda perfectamente.
- b) Estrategia Mobile First: no solo implicará tener un diseño web *responsive*, sino que además será necesario desarrollar contenidos y formatos creativos pensando primero en *mobile*. Se deben considerar la información y las funcionalidades que serán de verdadero interés y utilidad para el usuario.
- c) Protagonismo de los micro-momentos: los pequeños instantes en que los clientes consultan sus móviles ante sus distintas necesidades como, por ejemplo, la compra de un producto, serán una oportunidad para potenciar la estrategia de marketing digital.
- d) Chat como vía de comunicación: emplear un móvil para acceder al servicio de asesoramiento y consulta chat que tengan las empresas será una actuación que vaya en aumento cada vez que los clientes necesiten asistencia o quieran hacer una compra.
- e) Despegue de la economía de los datos personales: los consumidores entenderán el valor de sus datos y lo negociarán con las marcas o empresas esperando algo a cambio de esa entrega. Un ejemplo sería la suscripción gratuita a un servicio.
- f) El uso de vídeos seguirá creciendo: las transmisiones de vídeos en vivo son una de las partes del mundo móvil que cobran más protagonismo y que estarán presentes en todo tipo de actos y eventos tanto privados como organizacionales. En este sentido, también los vídeos de anuncios publicitarios continuarán en auge en este tipo de dispositivos.
- g) Mayor exigencia en la experiencia de usuario: no solo se refiere a que el sistema operativo móvil deba entregar respuestas y soluciones cuando el usuario las requiera, sino que además las estrategias de marketing tendrán que estar perfectamente adaptadas para este público y para, en consecuencia, satisfacer sus necesidades.
- h) Más personalización en los servicios: las marcas deberán potenciar su estrategia móvil con la información que tienen de sus clientes y usuarios, con el objetivo de poder prestarles servicios que respondan eficientemente a sus necesidades y demandas en base a su ubicación y al historial de navegación móvil.

En el planteamiento de estrategias móviles para la comunicación organizacional actual no pueden obviarse las tendencias referentes a aplicaciones móviles. Entre ellas señalamos:

- a) Aumento del m-commerce, esto es, de las relaciones comerciales a través de dispositivos móviles. Ya es posible acceder a aplicaciones de bancos y tiendas y negocios que permiten hacer pagos desde *smartphones* e, indudablemente, esa será la tendencia hacia donde se encamine el e-commerce debido a la rapidez y comodidad que implica para los usuarios.
- b) Aplicaciones compatibles con Google AMP: el proyecto Páginas Aceleradas para Móviles (AMP) es una iniciativa de código abierto que mejora el rendimiento de las webs adaptadas a móviles y, por lo tanto, cuando la aplicación es compatible con AMP las páginas se cargan de forma instantánea, beneficiando no solo al usuario, sino también, desde el punto de vista organizacional<sup>1</sup>, el SEO corporativo.
- c) Más presencia de apps para acceder a la realidad aumentada: la popularidad que alcanzó Pokémon GO<sup>2</sup> en 2016 es un reflejo de la importancia de este tipo de prácticas. Pero esa fusión entre el mundo real y digital también compartirá protagonismo con el desarrollo de nuevas aplicaciones de realidad virtual.
- d) Incremento de las apps impulsadas por la nube: OneDrive, Google Drive y Dropbox han liderado el servicio de alojamiento de archivos en la nube, aunque el desarrollo de este tipo de aplicaciones seguirá aumentando, más todavía sabiendo que, de acuerdo a DZone, representarán el 90% del total del tráfico mundial de datos móviles en 2019.
- e) Aumento del desarrollo de aplicaciones basadas en el Internet de las Cosas (IoT): conectar un dispositivo móvil a Internet para reducir los procesos manuales, como el monitoreo de un lugar a distancia, será más habitual.
- f) Geolocalización en apogeo: el uso de la localización del cliente está siendo cada vez más requerido para el envío de anuncios personalizados o de contenidos específicos en función de la ubicación del usuario y de los productos que puedan ofrecérsele en un lugar determinado.
- g) Creación de nuevas micro-aplicaciones: están diseñadas para realizar pequeñas tareas cotidianas mediante el móvil como, por ejemplo, subir fotos o vídeos de las presentaciones cuando se asiste a un seminario.
- h) Mayor refuerzo en la seguridad de las apps: la confianza y la seguridad en la protección de datos son condiciones indispensables para valorar positivamente una aplicación, por lo que las empresas creadoras deberán seguir poniendo énfasis en ello.

<sup>1</sup> Postedin.com, 20 de mayo de 2016: <http://www.postedin.com/2016/05/20/de-que-manera-la-tecnologia-amp-puede-ayudar-a-tu-seo/>

<sup>2</sup> Postedin.com, 30 de agosto de 2016: <https://www.postedin.com/2016/08/30/pokemon-go-realidad-aumentada-y-el-futuro-del-marketing-digital/>

Precisamente en consonancia con el apartado h), cuando hablamos de tendencias móviles tenemos que referirnos a la ciberseguridad como una condición *sine qua non*. Ante el aumento de hackeos masivos ocurridos en 2017 es evidente que la ciberseguridad va a ser un tema trascendental que determinará parte de la estrategia empresarial de los gigantes tecnológicos. No hay que plantearse este asunto, sin embargo, como algo que depende de las grandes empresas y que está fuera del usuario medio, sino que activar las medidas añadidas de seguridad en teléfonos móviles, como la verificación en dos pasos para WhatsApp o Facebook Messenger, es algo que depende de cada usuario. Por tanto, conocer mejor los derechos que cada uno tiene como usuario de distintas plataformas y que estas los garanticen se consolida como una tendencia axiomática para los próximos años (Campos, 2017).

#### 4. La conclusión: nuevas relaciones entre marcas y audiencias

Si el móvil se ha convertido en el principal dispositivo para acceder a Internet parece lógico que las marcas y las organizaciones deban ponerse al día en relación con ese comportamiento de los usuarios cada vez más movilizado para, de esa manera, poder satisfacer las necesidades comunicativas de sus públicos. En efecto, según el *Estudio Mobile* (2016), realizado por el IAB, la penetración de móvil entre los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años alcanza un 94%, pero el 100% usa ya un *smartphone*, lo que representa una población de 21 millones y medio de personas.

Pese a esto, sigue habiendo grandes marcas que continuando teniendo sitios web hechos para ser vistos solo desde un ordenador y no desde dispositivos móviles, es decir, espacios web que no están configurados conforme al diseño *responsive*. Tomando en cuenta el dato indicado en el párrafo anterior, resulta obvio que cada vez que se diseña o piense un sitio web se debe considerar su versión móvil, pues de lo contrario se estará dejando de impactar de manera óptima casi a la totalidad de usuarios.

Otro aspecto importante que señala el estudio de IAB es que el 60% de los encuestados declara abrir emails comerciales a diario en un *smartphone*, un 70% abre al menos la mitad de los recibidos y un tercio, el 33%, los lee todos. Sin embargo, llama la atención otro dato: solo un tercio de los emails recibidos están adaptados a móvil (39%), lo que significa que los usuarios están avanzando más rápido que las marcas y las organizaciones.

Al mismo tiempo, aumenta la proporción de entrevistados que declara que ante un mail no adaptado al móvil no lo abre desde otro dispositivo (31%). No hay nada más frustrante para un internauta interesado en abrir un correo desde su teléfono que no poder ver la información solicitada. En este sentido, los gestores de las campañas de *emailing* marketing en las organizaciones que no adapten sus mensajes a un diseño *responsive* se aseguran que su trabajo acabe directamente en la bandeja de *spam*.

De igual modo, hay que tener en consideración que el 89% de las personas ha utilizado en alguna ocasión el *smartphone* en algún proceso de compra, por lo que cualquier negocio online que se diseña debe permitir que el usuario vea la información del producto y pueda efectuar transacciones vía móvil. De hecho, si se desea que una marca permanezca en el tiempo se debe seguir el paso a los usuarios, que cada día son más exigentes y están más atentos a las nuevas tendencias tecnológicas. Se quiere decir que es indispensable que las marcas estén donde están sus clientes y, en consecuencia, hoy en día los dispositivos móviles han de considerarse indudablemente como parte del mix en las estrategias de marketing. La tendencia que se prevé es que las marcas puedan enviarles a sus clientes descuentos o promociones dependiendo del lugar en el que ellos se encuentren, de modo que la integración entre la geolocalización y las redes sociales incrementará la efectividad de las campañas.

#### 5. Bibliografía

Aparici, E. (2004). Marketing a través de sms. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 60, 54-61.

Campos, L. (2017). 16 Tendencias en mobile para 2017. Recuperado de: <http://www.postedin.com/2017/01/19/tendencias-mobile-2017/index.html>

Gómez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono* 14, 8(1), 238-260.

IAB Spain (2016). *Estudio Anual Mobile 2016*. Elogia.

Kumar, V., Xi, Z. y Anita, L. (2016). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Lamberton, C. y Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.

Melendo, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat Academia*, 117, 51-62.

Niño, J. I. y García, M. L. (2012). Marketing mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. *Icono* 14, 1(230), 105-123.

#### Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SIXTO-GARCÍA, J. (2018): "Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 15-19.