

**Trabajo Final de Graduación**  
**Proyecto de Aplicación Profesional**  
**Licenciatura en Publicidad**

Comunicación publicitaria personalizada de tarjetas de crédito a través de telefonía móvil

**Alumno**

Andrés Ricardo Maier

Noviembre 2009



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

## ÍNDICE

	Página
A. Introducción.....	3
B. Objetivos.....	5
C. Institución.....	6
D. Marco Contextual.....	14
E. Marco Teórico.....	35
F. Diseño Metodológico.....	41
G. Desarrollo.....	43
H. Consideraciones.....	54
I. Planificación.....	56
J. Propuesta de Aplicación.....	57
K. Mecanismos de Evaluación.....	90
L. Campaña de Comunicación.....	92
M. Conclusión.....	98
N. Bibliografía.....	99
O. Anexo I - Presupuestos.....	102
P. Anexo II - Entrevistas.....	104

## A. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos presenciado una ingerencia creciente de las nuevas tecnologías de comunicación e internet en todos los ámbitos de la vida, alterando nuestras conductas cotidianas: desde hacer las compras por tiendas virtuales hasta conocer nuevas personas a través de redes sociales.

En este nuevo contexto caracterizado por la información y las tecnologías digitales, el rol clásico de la publicidad se verá modificado de manera drástica: la publicidad no es ajena a los cambios sociales (económicos) y culturales (tecnológicos y conductuales). En particular, nos interesa destacar dos formas en las que las nuevas tecnologías impactan sobre la comunicación publicitaria: por un lado, permiten tener un conocimiento más pormenorizado y actualizado de los comportamientos de los clientes, y, por otro lado, personalizar la comunicación e interacción cliente-empresa. El nuevo desafío para los publicistas es el de adoptar y hacer uso eficiente de las nuevas tecnologías y posibilidades de comunicación.

El mundo que habitamos se ha vuelto digital. Cada año aparecen nuevos canales, nuevas posibilidades de comunicación. Esto genera dos reacciones encontradas: por un lado, angustia debido a la diversidad; pero por el otro, se trata de un momento apasionante y dinámico para nuestra profesión, un momento de cambios y oportunidades.

Una de las últimas tendencias en materia de comunicación publicitaria es lo que se denomina Marketing Mobile, es decir, el uso del celular como herramienta de comunicación de marketing.

Las aplicaciones que actualmente realiza el celular son innumerables, y nuevas se ofrecen a cada instante. En un comienzo los teléfonos celulares servían sólo para comunicarse vía voz. Hoy nos permiten enviar SMS, emails, conectarnos a internet, escuchar MP3 o radios, ser agendas, despertador, calculadora, etc. Las ventajas que ofrece este medio para el marketing -y la publicidad- son evidentes: comunicación rápida y constante, bajo costo operativo, masividad y amplitud geográfica (el cliente puede ser contactado esté donde esté). Sin embargo, el gran atractivo del marketing mobile es la posibilidad personalizar la interacción y la oferta al cliente.

En síntesis, el celular se ha convertido, y cada vez lo notaremos más, en una herramienta comercial insustituible e insoslayable.

Para una marca como Kadicard, las posibilidades que ofrece el celular son particularmente relevantes: es una gran oportunidad en cuanto posibilita la capacidad de personalizar la oferta de promociones, descuentos y servicios, problema substancial para Kadicard dada la variedad que ofrece.

El presente trabajo final de graduación propone el desarrollo de una aplicación para telefonía móvil con conexión a internet para la transmisión de información comercial personalizada de la tarjeta Kadicard.

Estará basado en una etapa de recopilación de información sobre la institución, el contexto y marco teórico, acompañada de entrevistas en profundidad a especialistas de áreas relevantes y encuestas a los clientes de la institución; un diagnóstico del tema y sus conclusiones; y finalmente un plan para el desarrollo de la aplicación y su respectiva campaña de comunicación.

## **B. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN**

### **Objetivo general**

1. Generar una comunicación comercial eficiente y personalizada entre Kadicard y sus clientes por medio de comunicación publicitaria basada en el uso de internet y telefonía móvil.

### **Objetivos específicos de investigación**

1. Conocer la institución
2. Identificar los avances y tendencias en internet, telefonía móvil y marketing digital
3. Analizar el público objetivo
4. Crear un plan aplicado a internet y telefonía móvil

## **C. INSTITUCIÓN**

### **Perspectiva General**

La empresa Kadicard es la responsable del producto Tarjeta Kadicard. Se trata de una tarjeta de crédito para consumo masivo, con una cartera actual de más de 250.000 clientes, 22.000 comercios adheridos y 500 empleados. La tarjeta opera en las plazas de Córdoba, Santa Fe y sur de la provincia de Bs. As.

Surge en 1990, como fruto de una empresa financiera con más de quince años en el mercado cordobés. En 1996, los socios se incorporan a la Caja de Crédito Varela S.A. y logran, de esta manera, reforzar sus beneficios y crecer institucionalmente. En mayo de 2001, tras una resolución del Banco Central de la República Argentina, Kadicard pasa a formar parte de Caja de Crédito Cooperativa La Capital del Plata Ltda., entidad que oficia a partir de entonces como ente emisor, administrador y pagador.

El negocio de Kadicard es el financiamiento de compras, es decir, el préstamo de dinero. Kadicard se considera un posibilitador y facilitador para el consumo de bienes y servicios. La empresa posee, además del producto tarjeta de crédito, otros como los préstamos en efectivo y préstamos para jubilados, orientados todos al financiamiento del consumo.

### **Características relevantes**

La tarjeta presenta algunas diferencias que la hacen única en su sector. Es la única que al asociarse, el cliente obtiene un servicio de emergencias y urgencias médicas de manera gratuita. Además, permite ser usada en Mc Donalds con beneficios exclusivos para la tarjeta. También, la tarjeta ofrece planes exclusivos para la compra de teléfonos celulares y la posibilidad de utilizarla en nichos como escuelas, gimnasios y academias varias.

Finalmente, luego de la crisis del año 2001, las tarjetas de crédito cesaron de publicar sus revistas corporativas, manteniéndose Kadicard como la única del mercado local. Esta revista, *Yas!*, se ha transformado en un medio de comunicación muy importante para la empresa, ya que su alta tirada le permite llegar a miles de clientes con información general y comercial. El crecimiento de este medio se evidencia en el hecho de que Kadicard vende a terceros espacios publicitarios en la revista.

Kadicard ha sido la primer tarjeta nacional con servicio de consulta de saldo vía SMS, además del pautado en los displays de las radios FM, el financiamiento en compra de cospeles y la adhesión al débito de impuestos locales.

### Composición de los clientes de Kadicard

La composición de la cartera de clientes de la tarjeta Kadicard presenta a lo largo de su historia una variación importante respecto de la variable socioeconómica. Históricamente, la tarjeta se orientó a los sectores D1 y D2. Como lo evidencia el siguiente cuadro, en el año 2008 el crecimiento en el resto de los estratos sociales es evidente:

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
ABC1	9,4
C2	12,5
C3	28,1
D1	40,6
D2	9,4

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

Respecto a la edad de los clientes, la tendencia se mantiene centrada en el crecimiento de los rangos de 25 a 45 años, principalmente.

Edad clientes	Porcentaje
18-25	19
26-35	43
36-45	24
46-55	20
56-65	11
Más de 66 años	2

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

Finalmente, observamos que la diferencia entre los sexos de los clientes de la tarjeta es irrelevante

Sexo clientes	Porcentaje
Hombres	58
Mujeres	42

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

## **Objetivos de marketing y la comunicación como herramienta**

Los principales y constantes objetivos de marketing de la empresa son: (1) elevar la cantidad de usuarios de la tarjeta, (2) incrementar el consumo (uso) de cada tarjeta, y, (3) fidelizar la clientela actual<sup>1</sup>. De este modo, lo que se busca es un crecimiento en la masa de usuarios y un mayor consumo tanto en las tarjetas nuevas como en los usuarios establecidos. Recordemos que Kadicard obtiene sus ganancias, por una parte, de los intereses que les cobra a los comercios por cada compra realizada por sus clientes, y, por otra parte, de los intereses que les cobra a sus usuarios al efectuar compras sumados a los gastos administrativos fijos.

Para entender el rendimiento de la comunicación publicitaria de Kadicard es útil dividir dichas acciones en dos tipos: (1) acciones de marca y (2) acciones de promoción. Esta división no es excluyente en el tiempo, ya que generalmente una misma campaña posee acciones de los dos tipos. Cada una de ellas tiene una razón de ser: las acciones de marcas elevan la empatía del público para con la marca y reflejan los valores de la empresa; esto genera actitud positiva hacia la marca. Por otro lado, las acciones de promoción (ofertas, descuentos, eventos, promociones) son las encargadas de disparar comportamiento, entendiendo este término como la movilización del target, ya sea adquiriendo una tarjeta o, en caso de poseerla, de incrementar su uso para consumir.

Tomemos la campaña “Amiguito Amarrete” como ejemplo ilustrativo: por un lado, la historia del amigo tacaño que le ocasiona gastos a sus amigos -gastos que gracias a tener Kadicard con sus beneficios no les repercute considerablemente- apunta a generar establecer lazos emocionales con el target. Además, la campaña era acompañada por una fuerte estrategia de descuentos (20% de descuento en estaciones de servicio, supermercados). Estas acciones comerciales estaban dirigidas a influir en el comportamiento comercial del target.

Observamos de esta manera cómo la comunicación comercial es factor clave y un gran motor de negocios para la empresa, permitiéndole penetrar el mercado, captar clientes y elevar el volumen de facturación.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo II - Entrevistas



## **Publicidad e integración en la comunicación**

A lo largo de su historia, la empresa ha abordado sus campañas de una forma no convencional para la categoría, apelando principalmente al humor y entretenimiento. Tradicionalmente, el sector financiero invocaba atributos primariamente racionales del cliente: fuerte respaldo por una institución conocida, cobertura amplia e internacional y formalidad en sus modos asociado a un estilo clásico arraigado en el imaginario de bancos con pisos de mármol y bóvedas de seguridad.

Sin embargo, desde sus orígenes -y como estrategia de diferenciación- Kadicard explotó un tono más humorístico y joven. Campañas como “*Celebrities*”, “*Amiguito Amarrete*” y “*Mole Moli*” son claros ejemplos de esta estrategia. Estas estrategias resultaron altamente efectivas, en términos económicos y de objetivos planteados, para la empresa.

Además, Kadicard aplica fuertemente en sus políticas de comunicación el concepto de “integración de la comunicación”: toda acción importante -campaña o evento masivo- es replicada en las diversas áreas y puntos de contacto que posee la empresa. De este modo, una idea publicitaria no se agota en comerciales de televisión, gráfica o radio, sino que se extiende y se multiplica sobre los empleados, los medios propios (cartelería en locales, revista Yas!), marketing directo, prensa, medios alternativos e internet.

Este abanico le permite a la empresa amplificar el poder y la efectividad de cada acción, alineando empleados, fuerzas de venta y servicios al cliente bajo la misma visión de campaña.

## Mercado local y competencia

La competencia directa de la tarjeta Kadicard son las tarjetas de crédito internacionales (Visa y Mastercard), las tarjetas de bancos (Santander, Citi, etc.), las tarjetas regionales (Naranja, Cordobesa y Provencred) y finalmente las tarjetas de negocios de cadenas (CRM Falabella, WallMart, Carrefour). A continuación en detalle el actual porcentaje de participación de mercado de cada marca:

Marcas	Participación de Mercado 2008
Naranja	61%
Cordobesa	27%
Visa	22%
Kadicard	22%
Mastercard	9%
Naranja Visa	7%
Provencred	4%
Amex	3%
Diners	2%
CMR	2%
C&A	1%

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

Para comprender mejor el panorama actual de mercado, el siguiente cuadro repasa el desempeño histórico de las diferentes marcas:

Marcas	Participación de Mercado / Año					
	1998	2001	2004	2005	2006	2007
Naranja	69	75	79,1	78,3	81	67,4
Cordobesa	0	0	18,1	24,1	30	27,2
Visa	22	16	10,7	17,5	17,86	22,4
Provencred	37	35	22,3	16,3	7,09	4,3
Kadicard	12	10	11,1	12,7	18,25	21,5

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

Se comprende de este modo la tendencia en alza de Kadicard, pasando de una participación del 10% del mercado en el año 2001 a un 22% en la actualidad.

## **Evolución de los contextos competitivos de cada campaña**

A continuación, resulta interesante observar el desempeño de la comunicación publicitaria en dos campañas puntuales de Kadicard, que reflejan su incidencia positiva en el crecimiento de la tarjeta y donde evidencia su aporte para cumplir con los objetivos de marketing.

### **1. Campaña “Amiguito Amarrete”**

#### **A. Situación pre-campaña**

Marcas	Participación de mercado
Naranja	78%
Cordobesa	21,40%
Visa	17,50%
Provencred	16,30%
Kadicard	12,70%

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

1. Fuerte percepción de Kadicard como tarjeta de préstamos con tasas altas.
2. Percepción de marca graciosa con comunicación diferente a las del rubro.
3. Percepción de marca que apunta a los jóvenes.

#### **B. Objetivos de marketing**

1. Colocación de 10.000 nuevas tarjetas
2. Activación de resúmenes de cuenta a través de descuentos y ofertas para clientes y nuevos clientes.
3. Mostrar a la tarjeta como posibilitadora de beneficios en comercios para contrarrestar las acciones de ofertas de grandes marcas como Visa y Banco Francés.
4. Captar sector joven.

#### **C. Resultados post campaña**

Marcas	Participación de mercado
Naranja	81%
Cordobesa	30%
Kadicard	18,25%
Visa	17,86%
Provencred	7,90%

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

1. Se expendieron 13.000 nuevas tarjetas (3.000 más que los objetivos) y se superó en un 176% los objetivos de facturación.
2. Kadicard pasa al tercer lugar, siendo la que más crece en el año.
3. El crecimiento más marcado se produjo sobre el segmento joven entre 18 – 35 años y sobre el nivel socio económico alto: llegando a un 20% de su cartera.

## 2. Campaña “Mole Moli”

### A. Situación pre-campaña

Marcas	Participación de mercado
Naranja	81%
Cordobesa	30%
Kadicard	18,25%
Visa	17,86%
Provencred	7,90%

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

1. Fuerte dicotomía entre sectores que todavía relacionan la tarjeta con su pasado de préstamos y tarjetas de pocos servicios, y nuevos sectores que la consideran una tarjeta de moda.

### B. Objetivos de marketing

1. Colocación de 10.000 nuevas tarjetas
2. Activación de resúmenes de cuenta a través de descuentos y ofertas para clientes y nuevos clientes.
3. Reforzar los valores de la marca y su actitud joven, de moda y desafiante.
4. Captar sector joven.

### C. Resultados post campaña

Marcas	Participación de mercado
Naranja	61%
Cordobesa	27%
Kadicard	22%
Visa	22%
MasterCard	9%

(Estudio de mercado realizado por Consultora Perspectivas Sociales para Kadicard, marzo 2008)

1. Se colocaron 15.000 nuevos plásticos (5.000 más que los objetivos) y se elevó la facturación en un 132% respecto a los objetivos.
2. Kadicard ocupa el segundo lugar en nivel de recordación de imagen y el tercero después de Naranja y Cordobesa en el *Top of Mind*.

## **D. MARCO CONTEXTUAL**

### **La evolución de Internet: ubicuo y gratuito**

Sin lugar a dudas, todos los pronósticos vaticinan que el acceso a internet se volverá ubicuo y, por sobre todo, gratuito. A este pronóstico, se suma Anderson, economista y director de la revista de tecnología Wired, uno de los analistas más capacitados para hablar sobre el tema.

A través del análisis de varios ejemplos tomados de la industria tecnológica ligada al entretenimiento y las comunicaciones -disco compacto, reproductor de DVD, telefonía celular, banda ancha- Anderson muestra cómo una vez que una nueva tecnología logra pasar el umbral del precio crítico aceptado por los consumidores, su adopción se torna masiva, desplazando inevitablemente a otra tecnología obsoleta. A medida que la tecnología se torna masiva, su precio baja, tendiendo a mediano o largo plazo a un costo muy accesible para el consumidor, y, en algunos casos, cercano a cero. Indudablemente esto ocurrirá con el acceso a internet.<sup>2</sup>

Anderson<sup>3</sup> comenta el estado actual de esta cuestión: “Grandes ciudades de los Estados Unidos como San Francisco, Chicago, Denver, Miami, Portland y Oregon se encuentran al frente de proyectos para cubrir la totalidad de sus territorios con acceso libre y gratuito a Internet inalámbrica. Para realizar esto, se encuentran en desarrollo mesh networks (redes tejidas), que esencialmente son muchas antenas de Wi-Fi instaladas en puntos claves y conectadas en sucesión. Esta configuración crea una serie de “Hot Zones” (puntos de acceso) que unidas cubren la totalidad del espacio de la ciudad.”

Este tipo de tecnología ya es aplicada en varios municipios de África, como por ejemplo en Douala, Camerun. Debido a que en estas zonas no existen tendidos de fibra óptica que posibiliten realizar redes y conexiones a Internet, los gobiernos han optado por la conveniencia de instalar directamente tecnología Wi-Fi.

### **3G y WiMAX**

Dos tecnologías que se imponen son la 3G y el WiMAX, las que no sólo permiten una alta velocidad de transferencia sino también una amplia cobertura.

---

<sup>2</sup> [http://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_of\\_wired\\_on\\_tech\\_s\\_long\\_tail.html](http://www.ted.com/talks/chris_anderson_of_wired_on_tech_s_long_tail.html)

<sup>3</sup> <http://www.wired.com/gadgets/wireless/news/2005/10/68999>

3G es la denominación para la tercera-generación de telefonía móvil. Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica) y datos no-voz (como la descarga de programas, intercambio de email, y mensajería instantánea). Los estándares en 3G permiten incrementar las velocidades de descarga de datos y el desempeño en general.

Por otro lado, WiMAX es una tecnología superadora del WiFi y Motorola se encuentra a la vanguardia de su desarrollo. WiMAX es un estándar de acceso a radio de última generación orientado a la transmisión inalámbrica de datos que proporciona accesos en áreas de hasta 50 km de radio y a velocidades de hasta 70 Mbps.<sup>4</sup>

Evidentemente la ubicuidad en la conexión es inminente. Claro y Movistar ya ofrecen en nuestro país cobertura de conexión 3G en todo Buenos Aires, Córdoba y Rosario.<sup>5</sup>

### **Una nueva economía digital: Long Tail Economy**

En un artículo publicado en la revista Wired de Octubre de 2004, Anderson dio origen a la llamada “Teoría Long Tail”.<sup>6</sup> La misma permite describir el impacto de Internet en los negocios y modelos económicos. La teoría de Long Tail, o de cola larga, se basa en la curva de Pareto<sup>7</sup>, la cual muestra que el 20% de los productos o servicios genera el 80% de ventas. Estadísticamente, cualquier curva gráfica que demuestre la relación productos-ventas en cualquier categoría se vería así:



(Anderson, The Long Tail Economy, 2006, Hyperion Press NY)

Observamos que en la cabeza de la curva -de color negro- existen muy pocos productos o servicios que se alzan con la mayoría de las ventas. Estos productos son los “grandes

<sup>4</sup> Ver Anexo II - Entrevistas

<sup>5</sup> [www.personal.com.ar](http://www.personal.com.ar) [www.claro.com.ar](http://www.claro.com.ar) [www.movistar.com.ar](http://www.movistar.com.ar)

<sup>6</sup> <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

<sup>7</sup> Vilfredo Pareto, economista Italiano que en el año 1906 diviso este concepto -denominado una macro ley- el cual se mantiene constante en cualquier categoría. Este concepto es también conocido como la ley 80/20.

éxitos” o “hits”. Anderson parte de la premisa de que debido a los altos costos en la producción y comunicación, el mercado se mueve bajo la dinámica de estos “grandes éxitos”: pocos productos altamente rentables -películas, discos, juegos, libros, servicios, etcétera- que son adquiridos por millones de personas. Por otro lado, la cola de la curva representa a millones de productos nichos: productos no tan exitosos, que a medida que nos alejamos de la cabeza de la curva, son vendidos en menor cantidad a menor cantidad de personas.

La economía estimulada por los “grandes éxitos” es una economía sin lugar para poner todo (los productos o servicios) a disposición de todos (los consumidores). Fundamentalmente, el gusto es modelado a nivel masivo por los medios de comunicación tradicionales. La radio y la televisión con sus “Top 10”, los libros más vendidos, las películas más vistas, son instancias que permiten modelar el gusto social orientándolo fundamentalmente hacia los productos de gran éxito. Anderson lo denomina “el mercado de la escasez”.

Sin embargo, con el advenimiento de internet, los costos de distribución, contacto y comunicación se han reducido dramáticamente. Ya no es necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito. Según Anderson, estamos ingresando a un mundo de abundancia y el futuro es vender menos de más. La accesibilidad que permite internet a todos los productos imaginables de cualquier catálogo de cualquier categoría, sumado a la recomendación de productos por los gustos del cliente, genera millones de mercados de nicho. Además, la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos puede igualar o hasta sobrepasar la rentabilidad de los grandes éxitos.

En la actualidad, en Internet se puede adquirir con la misma facilidad tanto el último disco de Madonna como el de un artista hindú poco conocido. Podemos bucear en millones de catálogos de libros nunca antes imaginados o comprar cualquier producto con sólo hacer un par de clics. Todo está en Internet y el éxito de negocios del tipo Amazon, eBay, iTunes o Netflix así lo evidencian.

Además, a medida que los sistemas y dispositivos se vuelven más inteligentes, los mismos pueden detectar patrones de comportamiento y brindar información relevante. Un ejemplo evidente es el sistema de recomendados del sitio Amazon<sup>8</sup>: al buscar cualquier libro, el sitio automáticamente nos ofrece en base a estadísticas de lectores, una serie de

---

<sup>8</sup> [www.amazon.com](http://www.amazon.com)



libros similares que otros lectores también han comprado. Esto, sin lugar a dudas, lleva a que la información y la comunicación se tornen más relevantes y útiles para el usuario.

#### Customers Who Bought This Item Also Bought

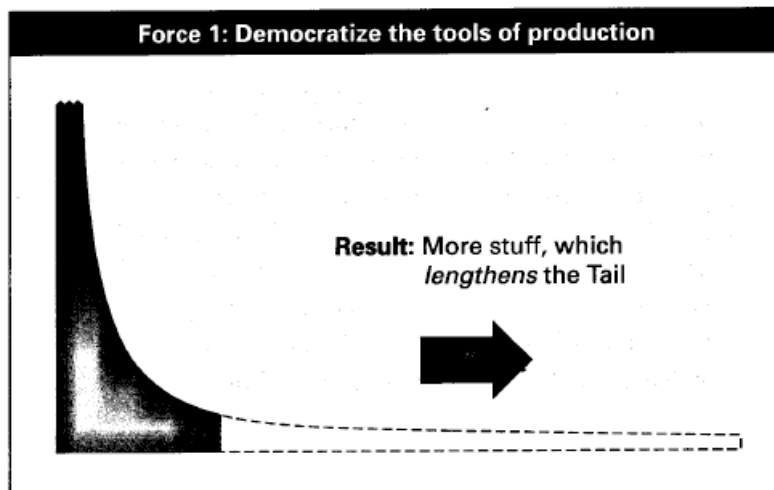


Four book covers are displayed in a row. From left to right: 'Wikinomics: How Mass Collaboration Changes...' by Don Tapscott, 'The Long Tail: Why the Future of Business...' by Chris Anderson, 'The Paradox of Choice: Why More Is Less' by Barry Schwartz, and 'Crimes Against Logic' by Jamie Whyte. Each book has a star rating and a price listed below it.

Book Title	Author	Rating	Price
Wikinomics: How Mass Collaboration Changes...	Don Tapscott	★★★★☆ (79)	\$18.45
The Long Tail: Why the Future of Business...	Chris Anderson	★★★★☆ (173)	\$16.47
The Paradox of Choice: Why More Is Less	Barry Schwartz	★★★★☆ (93)	
Crimes Against Logic	Jamie Whyte	★★★★☆ (102)	\$10.36

Detrás de esta revolución, existen tres factores fundamentales que la hacen posible: la democratización de las herramientas de producción, la democratización de las herramientas de distribución y, finalmente, la conexión entre la oferta y la demanda.

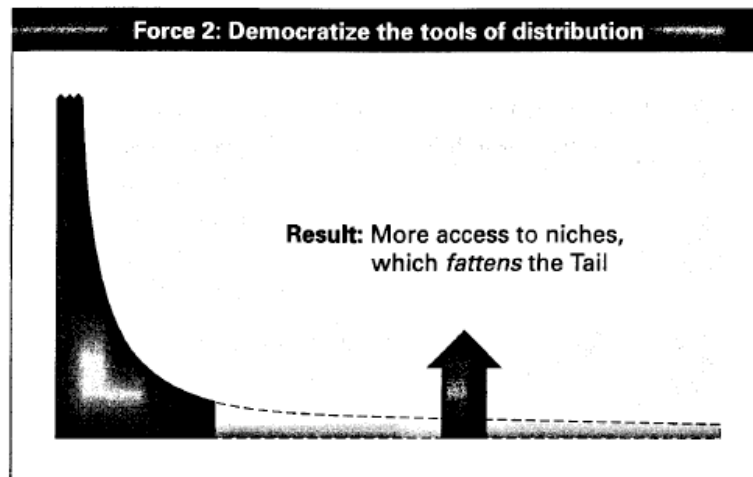
La democratización de las herramientas de producción se refiere a que el relativo fácil y económico acceso a herramientas de creación de productos- computadoras, cámaras de fotos, cámaras de video o herramientas manuales- han permitido que con bajos recursos cualquiera pueda producir contenidos, lo cual expande la oferta y alarga la curva en la Long Tail. (Anderson, 2006: 4)



(Anderson, The Long Tail Economy, 2006, Hyperion Press NY)

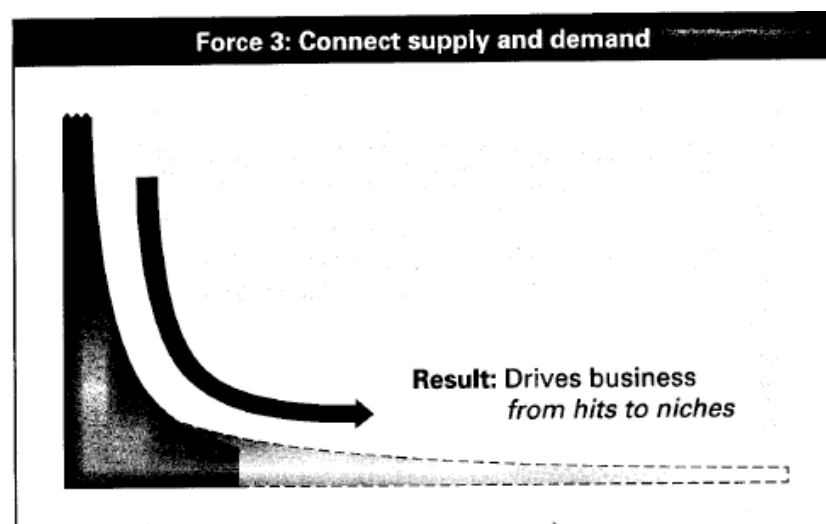
Por otro lado, la democratización de las herramientas de distribución ha generado que millones de productos, contenidos y/o servicios estén disponibles en internet. Existen cientos de pequeñas y medianas empresas -inclusive artesanos- que con la simple creación de una página Web se comunican con consumidores a lo largo de todo el mundo, lo que abarata considerablemente los costos de publicidad y distribución. En

consecuencia, cada vez es más fácil acceder a millones de micro nichos mediante Internet. (Anderson, 2006:8)



(Anderson, The Long Tail Economy, 2006, Hyperion Press NY)

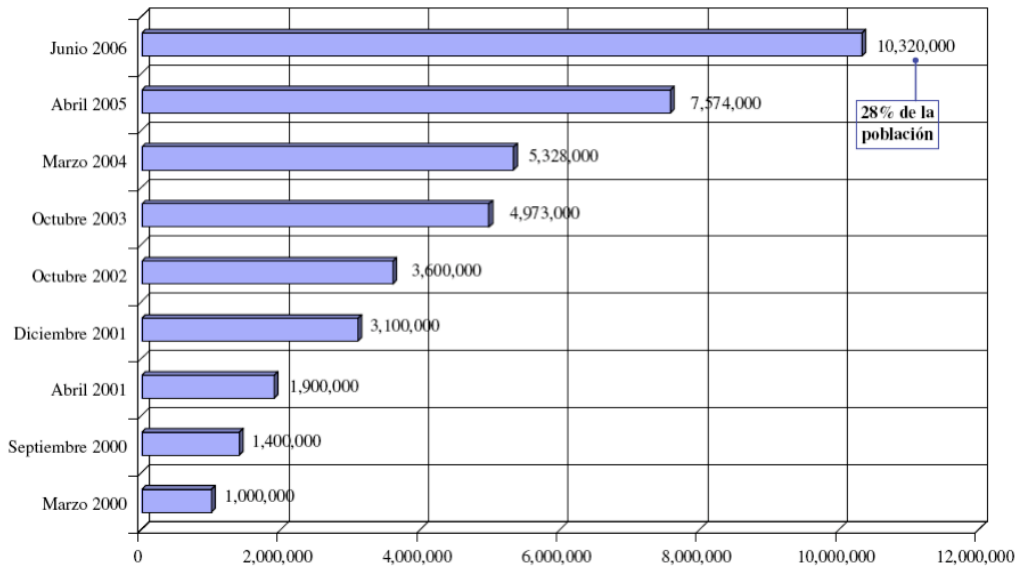
Finalmente, la conexión entre la oferta y la demanda a través de buscadores como Google, Yahoo, portales verticales o sistemas de recomendaciones, permite reducir notablemente los costos de búsqueda, elevando la efectividad y ampliando notablemente las alternativas. En síntesis: la mayor facilidad para encontrar productos o servicios específicos hace que el consumo tienda a migrar desde los “grandes éxitos” hacia mercados de nichos. Evidentemente, hoy en Internet se pueden encontrar empresas y productos ultra especializados en categorías igualmente especializadas. (Anderson, 2006: 10)



(Anderson, The Long Tail Economy, 2006, Hyperion Press NY)

## Internet en la Argentina

Según un estudio de la consultora D'Alessio IROL en el 2006 existían más de 10.300.000 usuarios de Internet en Argentina, con un crecimiento del año 2005 al 2006 de un 36%. (2007: 2)



(D'Alessio IROL/ Clarín, Internet en la Argentina, 2007)

En cuanto al perfil de los usuarios, observamos que el segmento de los jóvenes (hasta 34 años) concentra el 72% de los usuarios de Internet.

EL PERFIL DE LOS USUARIOS				Fuente: D'Alessio IROL / Clarín.com			
<b>Edad de los usuarios (%)</b>			<b>Acceso por NSE</b>				
	2004	2005	2006	2004 accedían	2005 accedían	2006 acceden	
Hasta 24 años	33	46	52	ABC1	8	9	} Ingreso de los más jóvenes
25 a 34 años	31	20	20	C2	5	7	
35 a 44 años	17	13	10	C3	2	4	
45 a 54 años	13	10	10	D	1	1.5	
55 años y más	6	11	8			2	

(D'Alessio IROL/ Clarín, Internet en la Argentina, 2007)

Además, esta penetración en el mercado se tradujo en cambios de conducta y consumo. Es interesante observar que el consumo de Internet modificó, principalmente el consumo de medios tradicionales de comunicación (T.V. y teléfono):

## ¿Que dejó de hacer desde que se conecta a Internet? (Respuestas múltiples %)

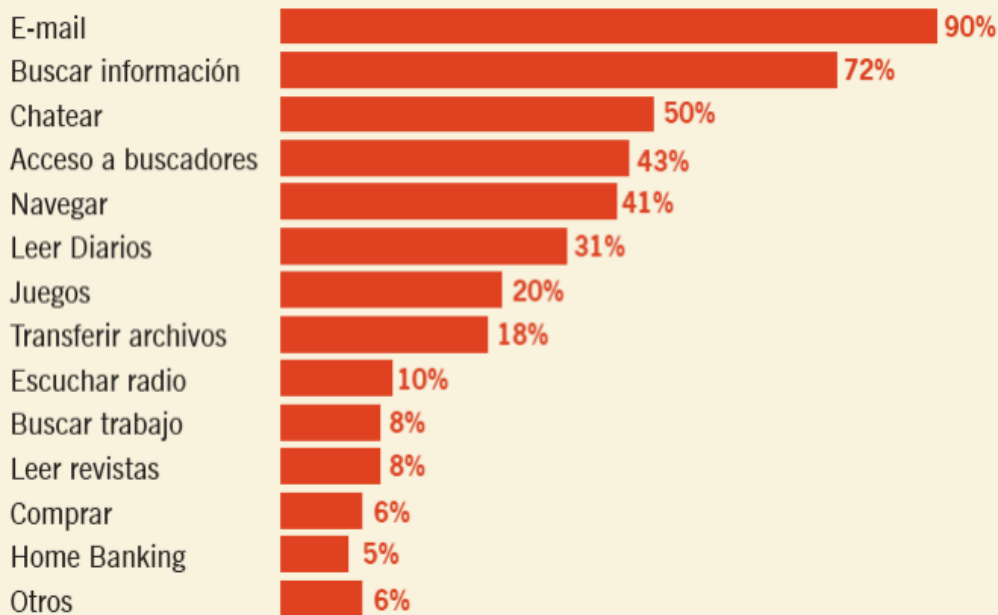
Miro menos televisión	45
Hablo menos por teléfono	41
Leo menos	23
Hago menos deporte	16
Salgo menos	15
Paso menos tiempo con familia y amigos	8
Otras	1
No dejé de hacer nada	32

Fuente: D'Alessio IROL / Clarín.com

(D'Alessio IROL/ Clarín, Internet en la Argentina, 2007)

Finalmente, es notorio el rol que asumió internet como medio de socialización y de medio informativo:

## Usos que le da a Internet



Fuente: D'Alessio IROL / Clarín.com

(D'Alessio IROL/ Clarín, Internet en la Argentina, 2007)

A continuación, algunos de los puntos que remarca del estado de internet:

1. Internet sigue sumando usuarios por dos razones principales:

- La expansión de los canales; cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas.
- El abaratamiento de conexiones de tipo Banda Ancha ha posibilitado su ingreso a los hogares.

2. Los jóvenes de clases medias bajas y bajas, y los adultos de clases medias y medias altas, son el segmento que más ha ingresado al servicio en los últimos años.

3. Internet comienza a tener “peso” propio como medio y genera cambios sustanciales en el mundo de las Comunicaciones:

- El acceso diario a internet se ha convertido en una práctica usual, con un 81% de personas que ingresa todos los días a la web.
- Compite en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono; los usuarios declararon ver menos TV y hablar menos por teléfono por el uso de Internet.

4. Como medio informativo ofrece un servicio único: la actualización permanente y gratuita de las noticias locales, nacionales e internacionales.

5. Las expectativas del usuario se tornan más complejas: se espera más interacción y más efectos multimedia en los sitios de Internet.

6. El poder comercial de internet crece y se vuelve una “vidriera gigante”:

- 9 millones de personas consultan sobre productos y servicios con intención de consumo.
- Lo que hasta hace poco tiempo era útil para “mostrar” se ha tornado en canal de comunicación y herramienta comercial. (2007:2)

## **La evolución de la telefonía celular**

La penetración de la telefonía celular en el mundo y en la Argentina representa un fenómeno sin precedente en la historia de la humanidad. En la actualidad, existen más de 4 mil millones de personas que utilizan celulares en todo el mundo.<sup>9</sup>

La relevancia de esta tecnología quedó evidenciada luego de un estudio mundial realizado por la empresa Nokia, en el cual se descubrió que las tres cosas más importantes que una persona no puede olvidar al salir de su casa son: llaves, dinero y su celular. El informe pronostica que en el futuro la funcionalidad de llaves y el dinero serán incorporadas al celular, transformándose éste en el objeto más importante (y único) que las personas lleven consigo.<sup>10</sup> Además, Stanley amplia, que cualquiera sea la cultura, el 91% de los usuarios de telefonía celular mantienen su teléfono a una distancia de un metro, las veinticuatro horas, los siete días de la semana. (2007:4)

En la Argentina, según un informe de Infobrand, existe un total de 41 millones de celulares, una relación de 1.3 celulares por habitante. En relación a la distribución del mercado, Movistar cerró el año con un 35% de participación, CTI con el 34%, Personal con el 28% y Nextel con el 2%. En cuanto a los niveles socioeconómicos, la penetración es total, siendo los indigentes el único grupo excluido.<sup>11</sup>

## **Nuevos dispositivos: iPhone y Blackberry**

Asociado a la evolución en la cobertura de la conectividad, en los últimos dos años, hemos presenciado el desarrollo de dispositivos de mano (handheld- Palm) y de teléfonos celulares con la capacidad de acceder a Internet en todo lugar y momento. El pronóstico según Stanley es que en los próximos dos años habrá en el mundo más de 7 mil millones de celulares con una capacidad de almacenamiento superior a 1GB y conexión a Internet. (2007:3)

---

<sup>9</sup> <http://www.marlexsystems.org/tag/cantidad-de-celulares/>

<sup>10</sup> [http://www.ted.com/talks/jan\\_chipchase\\_on\\_our\\_mobile\\_phones.html](http://www.ted.com/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html)

<sup>11</sup> <http://www.infobrand.com.ar/notas/10029-Balance-2007-y-perspectivas-2008>



Sin lugar a dudas, el icono de esta nueva serie de dispositivos es el iPhone, seguido por el BlackBerry. Apple está revolucionando el mercado de la telefonía móvil mediante el iPhone. La revista Time lo nombró el invento del año.<sup>12</sup> Este dispositivo permite comunicarse, reproducir video y audio, conectarse a internet y descargar un sin fin de aplicaciones.

Por su parte el “BlackBerry es un dispositivo introducido en 1999 que admite correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información inalámbricos. Fue desarrollado por una compañía Canadiense, Research In Motion (RIM), y transporta su información a través de las redes de datos inalámbricas de empresas de telefonía móvil. La BlackBerry ganó mercado centrándose en el correo electrónico.”<sup>13</sup>

Según Jones, Brand Communication Manager de Unilever para Latinoamérica, el parque de teléfonos inteligentes ha crecido de manera imparable, existiendo a fines del 2008 más de 300.000 dispositivos con conexión 3G. Además, existen en el país 12 millones de usuarios, los cuales realizan un total de 35 millones de páginas vistas mensuales, lo cual pronostica una altísima demanda y penetración de mercado.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329\\_1678542,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html)

<sup>13</sup> [www.todoblackberry.com](http://www.todoblackberry.com)

<sup>14</sup> [http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle\\_blog&idWeblog\\_post=59](http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle_blog&idWeblog_post=59)

## Apps

Las “apps” son aplicaciones de software que funcionan en diferentes dispositivos móviles. Son programas que permiten una gran variedad de utilidades, como chequear el correo, recibir noticias deportivas, seguir el estado de la bolsa, realizar móvil banking, jugar juegos y hasta incluso tocar un piano virtual. Su principal ventaja es que se conectan a Internet y así interactúan con bases de datos e información actualizada. Además, son muy fáciles de instalar, lo que los hace de fácil acceso al gran público. “Las apps se han hecho particularmente útiles con el arribo de los nuevos dispositivos móviles como el iPhone.”<sup>15</sup>



Un estudio de la empresa australiana AMB revela: “Los apps representan una notable oportunidad para llegar a millones de clientes. Según un estudio de la firma ComScore, más de 220 millones de personas usan esta nueva tecnología. Sin embargo, éste es solamente el comienzo de una gran avalancha.”<sup>16</sup>

## Banking móvil

El banking móvil es una de las más novedosas extensiones a dispositivos móviles del ‘home banking’, es decir la administración de cuentas bancarias desde el hogar sin necesidad de trasladarse hasta una entidad bancaria. Pese a las ventajas que ofrece (rapidez en los trámites, comodidad, flexibilidad temporal, etc.), según un estudio de la revista de tecnología Wired: “A pesar que hasta el día de hoy la mayoría de los bancos de

---

<sup>15</sup> [http://www.typepadhacks.org/2006/11/why\\_the\\_whole\\_w.html](http://www.typepadhacks.org/2006/11/why_the_whole_w.html)

<sup>16</sup> Top Ten Marketing Ideas to Consider in 2008, [www.aml.com.au](http://www.aml.com.au)



USA ofrecen servicios de banking móvil, un 89% de consumidores no utiliza sus celulares para realizar transacciones.”<sup>17</sup>



Sin embargo, una mirada más cercana a estas cifras nos revela otro panorama: el estudio muestra que un 21% de los clientes que se encuentran dentro del segmento de 18 a 34 años utiliza este servicio con regularidad. Se espera que estos porcentajes - particularmente en los consumidores jóvenes- crezcan de manera muy significativa. La firma de investigación Aite Group predice, por ejemplo, que el uso de banking móvil ha pasado de cero usuarios a finales del 2006 a 1.7 millones a finales del 2007 y que superará ampliamente los 8 millones de usuarios para el fin del 2008. Además, se espera que para el 2010, 35 millones de norteamericanos usen sus celulares para realizar transacciones monetarias.<sup>18</sup>

En un hecho remarcable, el Banco de América se unió este año con el Media Labs del M.I.T, uno de los institutos de desarrollo tecnológico e investigación más prestigiosos del mundo. El objetivo de tal emprendimiento es el de desarrollar un proyecto en común bajo la temática “El Banco del Futuro”. La unión de estas dos grandes instituciones es una clara señal de la digitalización del mundo de las transacciones financieras personales.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> [http://www.movietome.com/users/Nick798/show\\_blog\\_entry.php?topic\\_id=m-100-25390675](http://www.movietome.com/users/Nick798/show_blog_entry.php?topic_id=m-100-25390675)

<sup>18</sup> [http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/st\\_essay](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/st_essay)

<sup>19</sup> <http://cfb.media.mit.edu/>

## Marketing en la era digital: inversión publicitaria online

Lo inversión publicitaria a nivel mundial está virando desde los medios tradicionales hacia los digitales. Esto resulta natural dado que más y más gente se incorpora a Internet y se incrementan las horas de uso. El incremento en el uso de Internet se traduce, inevitablemente, en una disminución en el consumo de otros medios, y consecuentemente, en una menor inversión en estos medios. En un artículo publicado en el New York Times, Saul establece: “estamos en el medio de un significativo paso de los presupuestos de marketing hacia la web.”<sup>20</sup>

Respecto a los montos, el gasto en publicidad online a nivel global ascendió hasta los 44.6 billones de dólares en el 2008. El porcentaje de participación de mercado de Internet pasará de un 8.1% a un 9.4%. Además, se pronostica que en el 2009, Internet sobrepasará a la radio y en 2010 sobrepasará a las revistas, con un 11.5% del total de la inversión publicitaria. Por otro lado, la caída en la inversión de periódicos seguirá acentuándose, mientras que la televisión se mantendrá estable.<sup>21</sup>

AD OUTLAYS BY MEDIUM					
Global spending in millions of dollars and share of total ad spend					
MEDIUM	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Newspapers</b>	\$123,031	\$124,047	\$127,366	\$130,955	\$134,829
	29.0%	27.8%	26.8%	26.1%	25.4%
<b>Magazines</b>	\$52,959	\$54,393	\$56,427	\$58,518	\$60,588
	12.5%	12.2%	11.9%	11.7%	11.4%
<b>TV</b>	\$160,356	\$168,359	\$180,335	\$189,110	\$198,894
	37.8%	37.7%	37.9%	37.7%	37.5%
<b>Radio</b>	\$35,347	\$36,472	\$37,782	\$39,437	\$41,032
	8.3%	8.2%	7.9%	7.9%	7.7%
<b>Cinema</b>	\$1,870	\$1,984	\$2,180	\$2,414	\$2,691
	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
<b>Outdoor</b>	\$23,516	\$25,126	\$27,145	\$29,099	\$31,249
	5.5%	5.6%	5.7%	5.8%	5.9%
<b>Internet</b>	\$27,185	\$35,999	\$44,583	\$51,963	\$60,888
	6.4%	8.1%	9.4%	10.4%	11.5%

(<http://blog.undertone.com/index.php/ad-spending/cassidy/2007/12/05/zenith-optimedia-ad-spending-forecast.html>)

Dentro de la inversión publicitaria global en medios digitales, observamos que el gasto en marketing móvil ha acompañado el crecimiento antes mencionado. Un pronóstico de la empresa eMarketer, predice que la inversión en esta categoría pasara de U\$S 1.500 millones en el año 2006 a unos U\$S 13.800 en el 2011.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/04/21/online-advertising-is-a-lagging-indicator-of-a-recession/>

<sup>21</sup> <http://blog.undertone.com/index.php/ad-spending/cassidy/2007/12/05/zenith-optimedia-ad-spending-forecast.html>

<sup>22</sup> [www.emarketer.com/worldwidespending2006.html](http://www.emarketer.com/worldwidespending2006.html)

### Mobile Advertising Spending Worldwide, 2006-2011 (millions)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
General mobile ad spending*	\$1,432	\$2,496	\$4,316	\$6,141	\$9,006	\$11,746
Mobile multimedia ad spending**	\$109	\$215	\$421	\$749	\$1,295	\$2,116
<b>Total</b>	<b>\$1,541</b>	<b>\$2,710</b>	<b>\$4,736</b>	<b>\$6,890</b>	<b>\$10,300</b>	<b>\$13,862</b>

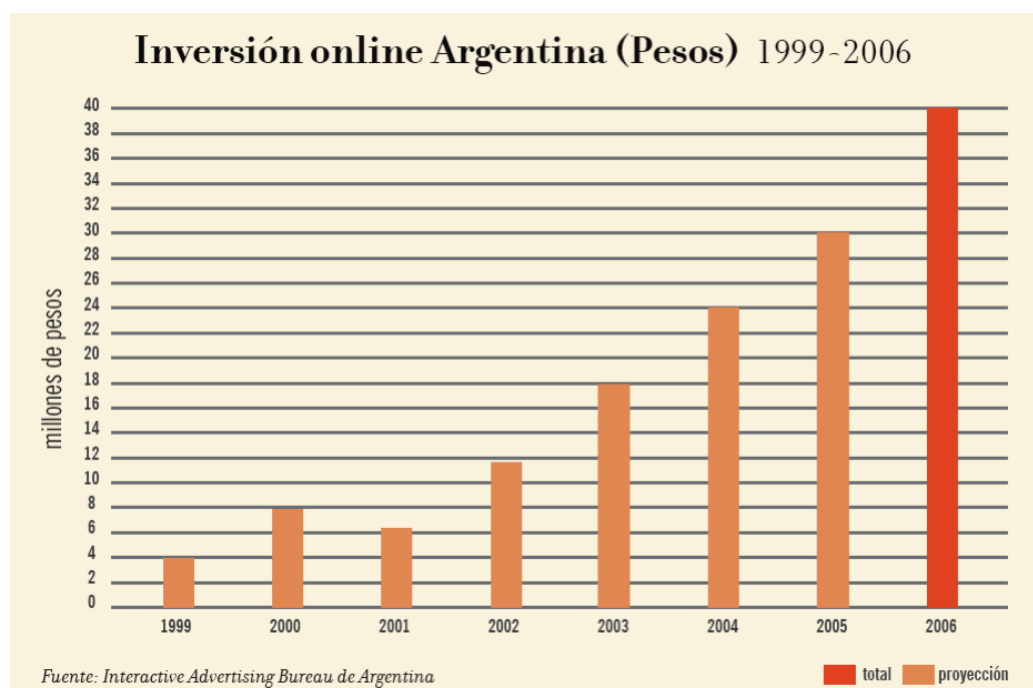
*Note: numbers may not add up to total due to rounding; \*includes spending on text message promotions and ad-supported voice minutes; \*\*includes spending on ad placements around mobile video content, mobile music, mobile TV and mobile social networks*  
 Source: eMarketer, January 2007

079652

www.eMarketer.com

([www.emarketer.com/worldwidespending2006.html](http://www.emarketer.com/worldwidespending2006.html))

El mercado publicitario en la Argentina no es ajeno a este fenómeno. Como indica un reporte de Interactive Advertising Bureau de la Argentina, la evolución de la inversión online en el país reporta el paso de \$4 millones en el año 1999 a uno \$ 40 millones en el 2006.



(D'Alessio IROL/ Clarín, Internet en la Argentina, 2007)

Evidentemente, es de esperar que esta tendencia mundial continúe su curva ascendente, acentuándose aún más a medida que crezca el volumen de usuarios conectados y aumente el tiempo de consumo, lo cual se encuentra en relación directa al avance de los servicios ofrecidos online.

## Nuevas herramientas: el marketing mobile

Un informe de la empresa australiana AML indica: “En el 2008, debemos prestarle suma atención a los avances en la telefonía celular. El marketing móvil permite entregar a millones de personas información altamente personalizada, útil, en cualquier lugar o momento. Mientras la publicidad no sea spam, el marketing móvil puede ser el eslabón en la personalización de la comunicación.”<sup>23</sup>

La penetración de los celulares a nivel local y mundial obligó a la adopción de una serie de nuevas técnicas en el área de marketing. Según un relevamiento de la revista Infobrand, las siguientes son las que más se destacan:

1) SMS Pull: En este caso se busca producir un impulso de comunicación (uso del celular) a través de algún otro medio de comunicación, como la televisión, la radio, la gráfica, un envase o chapita. De esta manera se quiere incentivar a la gente a enviar un mensaje de texto (SMS). La gente participa enviando un código a un número indicado y recibe una respuesta inmediata. Esta técnica se encuentra particularmente asociada a promociones o juegos.

2) SMS Push: La empresa en este caso es la que inicia la acción comunicativa mediante el envío de un mensaje de texto. Hay una base de datos previa que se utiliza para enviar algún tipo de mensaje. Se supone que hay un target predeterminado y por eso se descuenta cierta afinidad con la marca.

3) Mobile Advertising: En este caso se trabaja sobre plataforma WAP<sup>24</sup> la que permite transmitir publicidad directamente a los usuarios. Esta fue una de las variantes que utilizó la marca Personal cuando lanzó la promoción relacionada con la vuelta del grupo de rock Soda Stereo. El spot se difundió exclusivamente entre los clientes de la marca.

4) Mobile Merchandising: Las marcas dan contenidos exclusivos para los clientes. En vez de entregar productos típicamente asociados con la publicidad empresarial, como gorritos, lapiceras o remeras, desarrollan contenido relacionado con algún producto específico de la empresa, el cual se pueda disfrutar en los celulares. Una de las experiencias más interesantes es la del film Los Increíbles (Disney) donde a través de la compra de un DVD se accedía a un contenido exclusivo para ver en los celulares.

---

<sup>23</sup> [www.aml.com.au/.../Top\\_Ten\\_Marketing\\_Ideas\\_to\\_Consider\\_in\\_2008\\_13-02-2008.pdf](http://www.aml.com.au/.../Top_Ten_Marketing_Ideas_to_Consider_in_2008_13-02-2008.pdf)

<sup>24</sup> Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es conjunto de protocolos de comunicaciones inalámbricas, para el acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

5) Portales WAP: En este caso, el celular permite que los clientes puedan acceder a información relacionada con su empresa desde cualquier lado. Se pueden hacer consultas de clima, de vuelos, de cotizaciones, de horóscopos o recibir información y noticias en general. En la medida que se expanda la utilización del celular como medio para conectarse a Internet esta modalidad ganará funcionalidades.

6) Proximidad: Funciones como Bluetooth, que permiten una conexión entre dos dispositivos de manera inalámbrica, son fundamentales. La marca ofrece contenidos en un afiche en la vía pública o en un envase y el usuario los recibe en su celular con sólo transitar en las inmediaciones. Los usuarios portadores de móviles con Bluetooth son sorprendidos con la propuesta de descargar algún contenido especial.<sup>25</sup>

El planner Russel Davies define: “Esta claro que la tecnología digital móvil cambiará fundamentalmente las comunicaciones en marketing. Va a destruir toda la publicidad actual que concierne a transmitir información puntual. Lo digital permite mayor relevancia, precisión y velocidad. Clasificados, directorios, venta, precios, todo será digitalizado y utilizado en telefonía móvil. Y las empresa que lleguen primero captaran gran parte del mercado joven.”<sup>26</sup>

### **Dos nuevos conceptos: Conversational Capital y Brand Utility**

Los progresos tecnológicos- particularmente aquellos relacionados con las comunicaciones, han impactado profundamente en la concepción de las estrategias de publicidad. La capacidad de los usuarios para comunicarse entre sí y los sistemas de ranking de productos online -como los de Amazon- pueden neutralizar en pocos días una multimillonaria campaña publicitaria. La noticia de un producto o servicio defectuoso o que no alcanza a cumplir con las expectativas de los consumidores es propagada en cuestión de horas o minutos por la Web. Millones de usuarios a través de blogs, salas de chat o foros de discusión, expresan su descontento (o aprobación), advirtiendo a futuros compradores. Al parecer nada puede escaparse del poder de los consumidores: libros, películas, autos, celulares, ropa, bebidas, comidas, restaurantes, boliches, hoteles y cualquier producto o servicio imaginable; nada escapa a la mirada (y comentario) crítico del cliente. El boca a boca de hoy, que puede medirse a escala mundial, es más que nunca un factor esencial para el futuro éxito o fracaso de un producto.

---

<sup>25</sup> <http://www.infobrand.com.ar/notas/10411-Mobile-marketing--el-que-marca-el-ritmo-de-las-promociones>

<sup>26</sup> <http://russelldavies.typepad.com/planning/2007/12/widget-goodness.html>

Nuevos conceptos emergen para tratar de explicar y apropiarse de esta nueva situación. Así, por ejemplo, el concepto de “*Conversational Capital*” hace referencia a la importancia y necesidad de fomentar y mantener comentarios positivos sobre una marca o producto en las redes sociales y blogs. Se busca aprovechar la experiencia del usuario con la marca y utilizar las conversaciones de los usuarios como base de datos confiable para analizar el impacto de la marca (o producto). Una de las principales agencias interactivas del mundo, Avenue A Razorfish, ha establecido que ya no se diseña un sitio Web o un banner, sino experiencias. (2008:33)

Es dentro del marco de esta compleja situación que nace también el concepto de ‘Brand Utility’. Cómo su nombre lo indica, el nuevo foco de las estrategias de publicidad debe estar puesto en que las marcas hablen menos sobre si mismas y hagan más por el consumidor, brindándoles información útil o servicios extras. Además, los bajos costos en el desarrollo de aplicación digitales han permitido a las marcas generar servicios y utilidades online. Un estudio de la empresa AML llega a conclusiones que apuntan hacia esta dirección: “Durante años, el marketing estaba más preocupado por lo que decía en vez de preocuparse por lo que el target deseaba, lo cual desembocó en un sin fin de monólogos. En el futuro, el marketing que continuamente apoye a sus clientes a en cada momento, proveyendo en cada contacto servicios y utilidades tendrá un futuro exitoso. De aquí que el marketing como servicio debe brindarles a sus consumidores valor real”<sup>27</sup>

El planner estratégico Russell Davies comenta: “Estoy completamente de acuerdo con la idea de Brand Utility. Es por lejos mucho mejor para las marcas gastar dinero en servicios útiles para sus consumidores que molestarlos con publicidad irritante que interrumpe sus vidas. Además, a medida que la medición de la efectividad de las campañas se hace más precisa y real, nos damos lo ineficiente de la gran mayoría. Creo profundamente que es un excelente momento para los negocios de las apps. Si existe una manera para ir más allá del simple intercambio de información y crear utilidad y sentido para las personas, mucho mejor.”<sup>28</sup>

Esta nueva tendencia ha dado impulso al desarrollo agencias de publicidad con una filosofía y orientación explícitamente pragmática. Un claro ejemplo de esta nueva generación de empresas de comunicación es Zeus Jones- si dudas la más conocida de esta generación- en cuyo portal de Web se lee la siguiente afirmación: “Las acciones hablan más fuerte que las palabras. Necesitamos entender el marketing y la comunicación como una oportunidad para hacer cosas útiles por la gente y no como una simple excusa para hablar de nosotros”.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> [www.aml.com.au/.../Top\\_Ten\\_Marketing\\_Ideas\\_to\\_Consider\\_in\\_2008\\_13-02-2008.pdf](http://www.aml.com.au/.../Top_Ten_Marketing_Ideas_to_Consider_in_2008_13-02-2008.pdf)

<sup>28</sup> <http://russelldavies.typepad.com/planning/2007/12/widget-goodness.html>

<sup>29</sup> [www.zeusjones.com](http://www.zeusjones.com)

Quizás los mejores ejemplos de estos últimos dos años que ilustran la aplicación de ‘Brand Utility’ son los casos de las empresas *Nike +*, *Domino Pizza* y *Pedigree*. *Nike +* es la nueva línea de zapatillas de *Nike*; la particularidad de este nuevo producto es su capacidad para conectarse de manera inalámbrica a un reproductor de mp3 *iPod*. Mientras la persona hace ejercicios, las zapatillas envían información al *iPod* sobre los kilómetros recorridos, velocidad alcanzada, calorías consumidas, y otros datos de interés para el deportista. El *iPod* registra estos datos en una memoria especial.

Una vez finalizado el recorrido, el usuario conecta su *iPod* a la computadora y accede automáticamente a una página Web desarrollada por la agencia RG/A. Allí, es posible actualizar los datos, y de este modo, el usuario puede controlar su rendimiento, establecer planes para futuros recorridos o metas para reducir su peso. También puede compartir su información con usuarios de todo el mundo y competir en carreras (virtuales) internacionales, en donde cada usuario corre en el lugar del mundo en el que se encuentre, y al finalizar se comparan los datos con el del resto de los competidores.<sup>30</sup>



([www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com))

<sup>30</sup> [www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com)

Otro ejemplo es el de *Domino Pizza*. La empresa creó junto con su agencia *Crispin Porter + Bogusky* un sitio Web al cual se puede acceder tanto desde una computadora como de un teléfono celular. Desde esta página es posible realizar el pedido de una pizza a domicilio. Hasta aquí nada fuera de lo convencional. Sin embargo, lo interesante del sitio es que permite al cliente ‘diseñar’ de manera gráfica los ingredientes de la pizza así como la cantidad de porciones. Una vez terminado este proceso, el usuario realiza el pago online con su tarjeta de crédito y *Domino Pizza* le envía el pedido. Otra utilidad es que permite seguir el estado y la ubicación del pedido.<sup>31</sup>

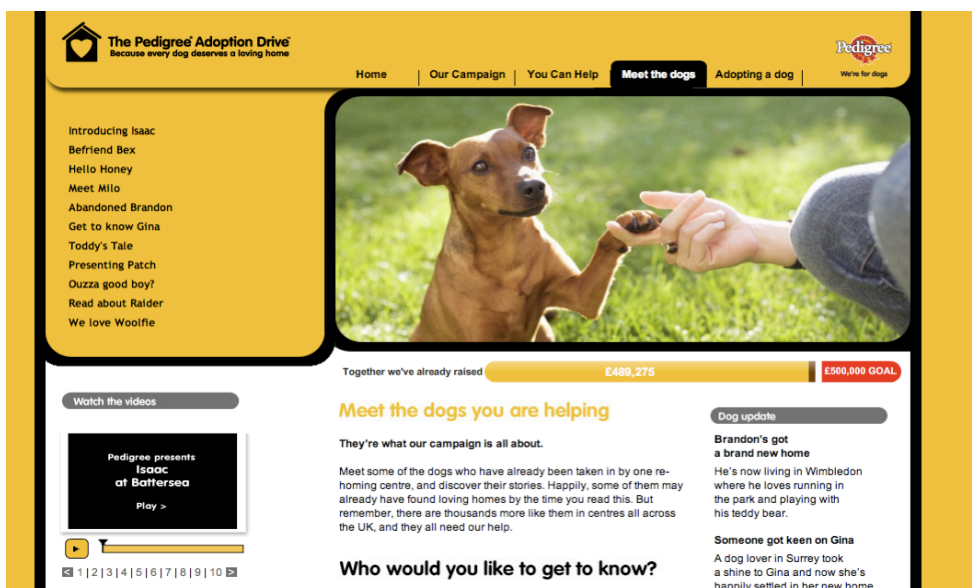
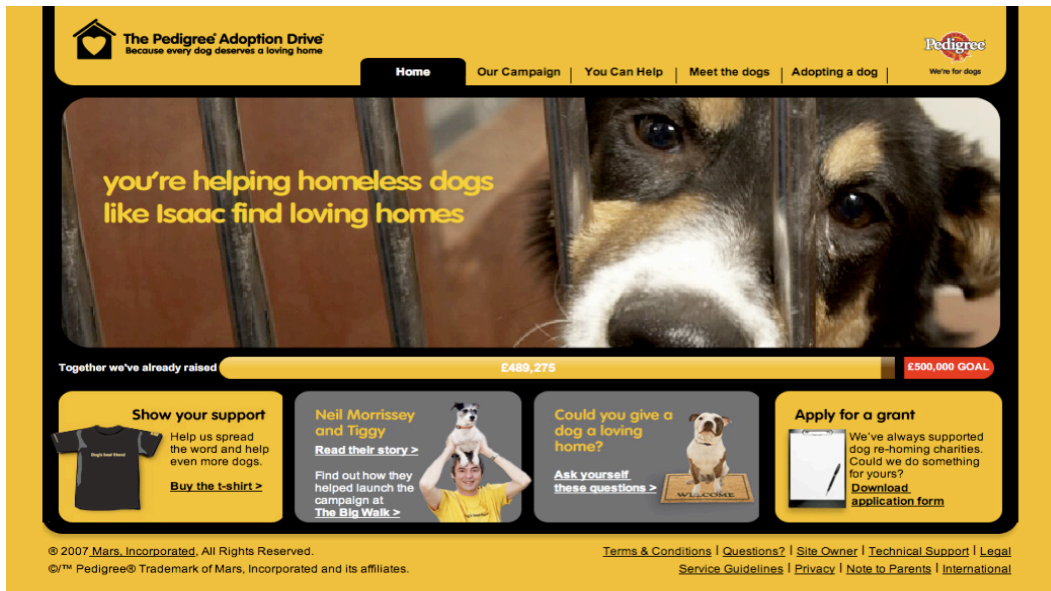
The image displays two screenshots of the Domino's Pizza website. The top screenshot shows a promotional offer for 'THE BRKLYN' Large One Topping pizza for \$9.99. The offer includes a '30 MINUTES' guarantee and an 'ORDER ONLINE NOW' button. Below the offer, there are three sections: 'TRACK YOUR PIZZA', 'HOT EMAIL OFFERS', and 'MOBILE ORDERING'. The bottom screenshot shows the 'PIZZA TRACKER' interface, which allows users to track their order through five stages: ORDER PLACES, PREP, BAKE, BOX, and DELIVERY. The interface includes a progress bar and a 'TRACK YOUR ORDER' button.

(www.dominos.com)

<sup>31</sup> www.dominos.com



Por último, Pedigree, la marca de alimento canino, desarrolló junto con la agencia TBWA el Pedigree Adoption Drive, un proyecto con el objetivo de rescatar a perros abandonados y reubicarlos en nuevos hogares. En el sitio Web de la marca se pueden realizar donaciones, las cuales son destinadas a mejorar las perreras en donde se protege y cura a perros abandonados. Además, y lo que es más remarcable, es que por medio del sitio se puede conocer a estos perros e incluso comenzar el trámite para adoptar a uno de ellos.<sup>32</sup>



(www.pedigree.com)

Es posible señalar por lo menos dos propiedades comunes a los tres ejemplos repasados: En primer lugar, a) es que en las tres acciones el acento comunicativo no está en la publicidad de un producto sino en la generación de nuevos servicios para los usuarios; y,

<sup>32</sup> www.pedigree.com

en segundo lugar *b)* que las tres logran gracias a su originalidad publicitaria cobertura gratuita en diferentes medios periodísticos.

Por otro lado, en un artículo reciente del New York Times sobre la inversión publicitaria de la empresa Nike se pone en evidencia cómo el concepto de 'Brand Utility' no sólo impacta en la comunicación sino también, y fundamentalmente, en la re-distribución de los presupuestos: "Detrás de esta tendencia existe un cambio fundamental en la visión y el rol que la publicidad tiene para Nike. Los ejecutivos de la empresa pronostican que gran parte del futuro presupuesto publicitario virará hacia servicios para los consumidores, como por ejemplo consejos para mantenerse en forma y el desarrollo de competencias deportivas. 'Deseamos encontrar maneras para generar experiencias y servicios, en vez de interrumpir la vida de las personas' remarcó Olander, director global de conexiones Nike."<sup>33</sup>

El analista Umair Haque de la Universidad de Harvard presenta otro ejemplo: "Fue invirtiendo en los consumidores y desarrollando aplicaciones útiles, en vez de en publicidad, que la empresa Google construyó en menos de una década una de las marcas más poderosas de la historia"<sup>34</sup> Davies se suma a esta visión: "En la actualidad los presupuestos de las marcas están virando de empresas que crean la percepción de valor, agencias de publicidad y branding, hacia empresas que crean valor real: diseñadores, ingenieros, programador, etc. He aquí el origen del Brand Utility."<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html>

<sup>34</sup> [http://blogs.harvardbusiness.org/haque/2009/03/vc\\_10.html](http://blogs.harvardbusiness.org/haque/2009/03/vc_10.html)

<sup>35</sup> <http://russelldavies.typepad.com/planning/presentations/>

## **E. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

### **El concepto de publicidad y su evolución**

Billorou define a la publicidad como: “la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”(2002:33) Creemos que esta concepción clásica a ido ampliándose en función del desarrollo de nuevos medios y herramientas de comunicación.

### **Medios y micro medios**

Billorou le atribuye la siguiente función publicitaria a los medios: “Un medio de comunicación es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia determinada, la cual recibe los mensajes del anunciante identificándolos como tales, y por lo cual recibe una retribución estipulada por tal servicio. (...) La misión del medio, desde el punto de vista publicitario, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quienes éste trata de comunicarse. (...) Los medios necesitan dinero para poder existir, desarrollarse, y existen tres principios básicos para que un medio obtenga el dinero que necesita: la subvención, manifiesta u oculta; la venta de los ejemplares del medio (cuando sea posible), y la venta de espacios publicitarios del medio.” (2001: 95, 99)

Observemos como en la definición tradicional de publicidad y de medios, hace hincapié en la relación monetaria entre ambos. Sin embargo, con el advenimiento de Internet, plataformas de comunicación y con estos el surgimiento de micro medios gratuitos -es decir, medios de difusión en los cuales el anunciante no debe pagar para transmitir información comercial- el concepto tradicional de medio de difusión se ha modificado.

Beelen define las características de los micro medios de la siguiente manera: “Los micro-medios no solamente permiten a los consumidores tener sus propios medios, también permiten a las compañías difundir noticias sobre productos nuevos, tendencias, lanzamientos e información relacionada a sus productos. Esto crea formas totalmente nuevas de publicidad. Posibilidades hay miles, y las agencias de publicidad deben llevar a sus clientes a este nuevo mundo de interacción marca/consumidor.” (2006:18)

Por otro lado, las posibilidades de interacción con son otro pilar fundamental. Pelufo establece: “A diferencia de la mayor cantidad de medios de comunicación que hemos utilizado tradicionalmente en el marketing, internet realmente permite al receptor del mensaje tomar el control” (2006: 240)

Di Paola amplia el concepto: “Como un canal, internet permite construir diálogo y experiencias entre los consumidores y sus marcas. Tanto a través de comunicaciones directas, e-commerce o servicio al cliente, son múltiples los formatos que cada una puede crear para un nuevo territorio de interacción.” (2008:32)

### **Tecnología y telefonía celular**

Sumado al surgimiento de nuevos medios de difusión digitales, la combinación de estos con nuevos dispositivos móviles generarán un cambio sustancial. Beelen define: “Hemos conocido la internet como parte de nuestras computadoras de escritorio o notebooks.(...) Lo que veremos en el futuro es banda ancha en los dispositivos móviles, y usos diseñados especialmente para la movilidad. Esto hará posible recibir información del contexto geográfico y, por supuesto, publicidad de este contexto. Pero también permitirá que la gente lea inmediatamente opiniones sobre la tienda o la oficina que están a punto de entrar, o reciba las ofertas de un restaurante ubicado en la calle en la que están caminando.” (2006:5)

Para comprender que la velocidad de evolución ocurre más rápido de lo que imaginamos, Kurzweil sintetiza el concepto de retorno de la aceleración: “La tecnología y la evolución progresan de manera exponencial. Estimar que el crecimiento de cualquier tecnología es lineal constituye uno de los grandes errores en las ciencias. La próxima etapa de cualquier tecnología utilizará la anterior para diseñarse y producirse. (...) Aunque no lo notemos, si observamos los patrones de crecimiento en grandes intervalos de tiempos, la tecnología avanza de manera exponencial. Esta dinámica constituye el retorno de la aceleración, una aclaración cada vez mayor, más poderosa y veloz.”(2005:22)

Zanoni, en su libro El Imperio Digital define: “El avance tecnológico es tal que un nuevo producto ya es viejo cuando sale al mercado. Tal vez la industria de celulares sea el ejemplo más certero de la velocidad casi frenética en la que vivimos. Está claro que el futuro será enteramente móvil. La convergencia de dispositivos se encuentra en su pico más alto de crecimiento. Por eso el promedio de recambio de nuestro teléfono celular a otro modelo nuevo -con más y mejores funcionalidades- desciende cada año.” (2008:196)

Peluffo amplia el concepto de convergencia: “Las posibilidades que internet ha desatado son infinitas y sus combinaciones también. ¿Cuál será la forma predominante de comunicarnos mañana? El celular, el reproductor de MP3, las PDA y el acceso tradicional a internet se pueden hacer todos con el mismo equipo que filma y toma fotos. (2006:240)

Beelen establece: “La penetración del teléfono móvil está excediendo ya al número de PCs, y el índice de renovación de teléfonos móviles es alto, accionado por las nuevas tecnologías que emergen constantemente. Este fenómeno de las masas que tienen acceso al Internet móvil solamente amplificará la mayoría de los efectos.” (2006:5)

Como observamos, la combinación de internet con los celulares da espacio al surgimiento de los smartphones: teléfonos inteligentes con la capacidad de conectarse a internet en todo lugar y momento. Zaroni define: “La batalla de las empresas ahora se desarrolla en el escenario de los smartphones, dispositivos multimedia con las mismas funcionalidades que puede tener una computadora de escritorio. Y aunque el segmento de este tipo de equipos todavía no supera el 15% del mercado móvil, tiene grandes perspectivas de crecimiento.” (2008:196)

### **Marketing digital y mobile marketing**

El nacimiento de nuevos medios de difusión digital y dispositivos han generado nuevas técnicas de comunicación: el marketing digital. Chaffey lo define como: “la creación y ejecución de estrategias de comunicación y marketing utilizando medios digitales como Internet, e-mail, televisión interactiva y telefonía móvil en conjunto con información sobre la características y comportamientos de los consumidores.”(2006:59)

Dentro de esta categoría, Peluffo define al mobile marketing como: “el uso de telefonía y dispositivos móviles por parte de empresas con objetivos de marketing y publicitarios.”

El abanico de herramientas agrupadas bajo el concepto marketing digital tiene su origen en el concepto de marketing directo. Peluffo define al marketing directo como: “una actividad publicitaria que crea y explota una relación directa con los clientes (...) y cuya orientación es hacia los resultados (ventas).” (2006:241)

Di Paola define: “La popularización del uso de internet completa el panorama de canales e inicia, a su vez, una nueva segmentación de éstos dentro de ella misma. Una vez más, el marketing directo sufre transformaciones y algunos adoptan la denominación “marketing multicanal”,(...) Se trata de nuevos métodos y sistemas que permiten utilizar más

efectivamente datos de clientes actuales y potenciales para filtrar listas de prospectos y construir reglas de personalización, no sólo de datos geográficos y demográficos, sino además de comportamiento, creando campañas para todos los canales disponibles.” (2008:23)

Pelufó aclara: “el marketing directo implica una organización orientada a optimizar cada interacción con un cliente en cualquier punto de contacto. Parte de esta optimización consiste en obtener de forma organizada el mayor conocimiento individual de los clientes y utilizarlo para satisfacerlos”. (2006:241)

Godin define dos características importantes del nuevo marketing digital: “Por un lado busca incrementar la ecuación costo/beneficio en la comunicación comercial.(...) Además, busca cambiar el foco de encontrar la mayor cantidad de nuevos clientes posibles hacia extraer el máximo valor de cada cliente.” (2006: 176)

De lo siguiente, se deduce que el marketing directo -al igual que su pariente digital- se basan en dos pilares fundamentales: interacción directa con los clientes e información y conocimiento sobre sus gustos y comportamientos.

### **CRM y Database Marketing**

La interacción directa con los clientes y el conocimiento de los mismos fue posibilitada gracias a avances tecnológicos en manejo de información.

La evolución de la disciplina de C.R.M. (Customer Relationship Managment) fue clave para explotar la interacción con los clientes. Payne lo define como: “la estrategia orientada a crear valor basada en el desarrollo apropiado de la relación con los clientes y segmentos claves. El CRM une el potencial de la tecnología con las estrategias de marketing para generar relaciones beneficiosas y de larga duración. El CRM permite la oportunidad de utilizar datos e información tanto para comprender al cliente como para implementar mejores estrategias de marketing.” (2006:25)

Acompañó esta evolución el desarrollo del database marketing. Nash lo define como: “la compilación de nombres, direcciones y demás información personal de clientes y potenciales clientes organizada con el propósito de comunicar información por correo, e-mail o teléfono que deriven en una compra de manera directa o indirecta.” (2009:2)

## **Planning**

Dentro de estos nuevos mercados digitales, el planeamiento estratégico o “planning”, es según muchos especialistas, un área de la publicidad que desempeñará un rol fundamental en los nuevos mercados digitales.

Steel define: “el rol de planeamiento estratégico se basa básicamente en tener un profundo conocimiento de los consumidores, de sus consumos y comportamientos, así también como del mercado y las posibilidades que ofrece la tecnología para luego incorporar todo este conocimiento en el proceso de desarrollo de estrategias de publicidad con el objetivo de hacer más efectiva la actividad publicitaria.” (2001: 43)

La proliferación de medios e información generan un escenario en el cual, para que un mensaje publicitario genere el resultado deseado en el consumidor, debe ser más que nunca de gran interés para el mismo. Esta es la problemática que enfrenta la publicidad en general y el desafío para el planning.

Di Paola define esta problemática en el concepto de relevancia: “Ser relevante es ser creativo. El mensaje específico y la oferta (suma de producto, precio, posicionamiento, impulsores, incentivos y garantías) deben ser claramente adaptados para reflejar el valor del cliente, apalancar el capital marcaro y resaltar sus ventajas competitivas. La relevancia potencia el poder de la involucración en los medios, involucración que alcanza a clientes y prospectos como un primer paso hacia experiencias valiosas.” (2008:36)

Cooper establece: “Una definición de planning para el nuevo milenio podría ser ayudar a que la publicidad o comunicación sea mejor, ofreciendo una comprensión holística de los consumidores y de las marcas de las nuevas manera en que estos pueden conectarse en los nuevos canales digitales.” (2006:11)

## **Nativos digitales, Web 2.0 y 3.0**

Es importante delinear cómo estos cambios tecnológicos y comunicativos han afectado los hábitos y consumos de los consumidores. Una nueva tipología denominada nativos digitales surge

Zanoni caracteriza esta nueva generación: “Los llamados “nativos digitales”, que a diferencia de otras generaciones anteriores (los llamados “inmigrantes”), nacieron y crecieron cuando las computadoras e Internet ya se habían instalado en casi todos los aspectos de la vida. A ellos les tocará vivir en un mundo totalmente diferente al que

vivimos los que, como yo, nacimos antes o durante la década de los setenta. (...) es un mundo sostenido en reglas y costumbres nuevas, portador de otra cultura y punto de partida para la incorporación de una forma de comunicarse muy distinta de la que nos enseñaron. Y es el mundo en el que el teléfono celular ya no es sólo un dispositivo electrónico, sino también un elemento cultural que implica desde identidad y pertenencia hasta status social. Un mundo atravesado por las mezclas, los videojuegos y los límites cada vez más difusos entre el online y el offline” (2008:14)

Los nativos digitales desarrollan su consumo digital en la denominada Web 2.0. Wunsh establece: “El concepto de la web 2.0 o web participativa se basa en un estado de internet influenciado por servicios web inteligentes que le otorgan poder a los usuarios para contribuir generando, colaborando y distribuyendo contenido. A medida que Internet se introduce más y más en la vida de las personas, los usuarios generan mayor cantidad de contenido con fin de expresarse. Esto da a la lugar al termino UCC (User Created Content)”. (2007:9)

Zanoni amplía el concepto: “el protagonista absoluto de internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta “nueva internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. “(2008:21)

Sin embargo, internet evoluciona y en la actualidad ya se comienza a pronosticar su próxima fase: la web 3.0 o semántica. El concepto de Harris: “La web 3.0 hace referencia a una web inteligente o semántica. Su característica esencial es la capacidad para comprender mejor la información solicitada por el usuario con el objetivo de facilitar respuestas más acertadas e intuitivas.(...) Supongamos por ejemplo que desea ir al cine, leer previamente las criticas de las diversas películas, informarse sobre los horarios y buscar un restaurante para comer comida china antes de la función. En vez de realizar múltiples búsquedas para cada necesidad, en la web semántica, el usuario ingresará todos sus deseos en una oración compleja y obtendrá una respuesta completa para su plan.” (2008:82)

Imaginemos por un momento los desafíos -y las incalculables posibilidades- que la profesión publicitaria encontrarán en estos próximos y cercanos escenarios.



## **F. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se utilizará una investigación de carácter exploratoria.

### **Técnicas de recopilación de información**

Se utilizarán dos técnicas de recopilación de información: entrevistas en profundidad con preguntas abiertas y una encuesta con preguntas cerradas.

#### **1. Entrevistas en profundidad con preguntas abiertas**

Población: Se realizarán entrevistas personalizada a especialistas en áreas publicitarias, tecnología y la institución Kadicard.

Muestra: Sr. Mariano Saracco (Director de Medios de la agencia Romero Victorica), Ing. Guido Alé (Departamento de Nuevos Desarrollos Motorola Argentina) y Sr. Matías Mariani (Jefe de Promoción y Desarrollo Kadicard).

Este tipo de entrevista ofrece la oportunidad de obtener una perspectiva personal sobre los temas tratados. El entrevistado tiene la posibilidad de profundizar sobre los temas de interés y ofrecer sus opiniones, impresiones y experiencias. En el caso del ejecutivo de Kadicard, nos posibilita obtener una visión más realista de las necesidades y capacidades de la Empresa. Asimismo, tanto el especialista en telecomunicaciones como el especialista en publicidad, nos permiten tener una perspectiva realista de las posibilidades tecnológicas al servicio de la publicidad, y las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, respectivamente.

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

#### **Instrumento: Guía de pautas**

1. Internet y nuevos medios: crecimiento e impacto
2. Herramientas de marketing digital: características, crecimiento e impacto
3. Marketing mobile: características, crecimiento e impacto
4. Consumidores digitales: características y consumos

## **2. Encuesta con preguntas cerradas**

Población: Se realizarán encuestas con preguntas cerradas a clientes de la tarjeta Kadicard.

Las encuestas se realizarán en las sucursales de la tarjeta en el momento en que los usuarios se presenten en la misma para realizar algún tipo de transacción o consulta. Se explorará la capacidad tecnológica de los usuarios en relación al uso de telefonía celular e internet, así también como el uso habitual de promociones que ofrece la tarjeta y la posibilidad de utilizar el celular como medio de comunicación publicitario.

Muestra: 20 usuarios la tarjeta Kadicard, 10 de cada sexo y de todos los rangos de edades.

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

### **Instrumento: Cuestionario**

1. Edad
2. Sexo
3. ¿Posee celular?
4. ¿Posee celular con conexión a internet?
5. ¿Posee conexión de internet en su hogar?
6. ¿Se conecta a internet desde otros lugar como su lugar de trabajo o un cyberbar?
7. ¿Piensa cambiar su celular en los próximos meses por uno con conexión a internet?
8. ¿Utiliza regularmente las ofertas y descuentos de Kadicard?
9. ¿Le parecería útil si Kadicard utilizaría el celular para comunicarle promociones y ofertas?
10. ¿Lo consideraría una invasión a la privacidad?
11. ¿Le gustaría poder personalizar el tipo de ofertas en función de sus gustos y necesidades?

## **G. DESARROLLO**

### **Análisis e interpretación de las entrevistas**

Las entrevistas buscaron conocer la opinión de profesionales del medio respecto a los temas sobre los que se sustenta el presente trabajo. En función de esto se decidió buscar referentes de cada área de interés: publicidad, tecnología y la institución. La combinación de estas tres perspectivas clarificaron las tendencias e impactos de internet y telefonía en el mercado y fundamentalmente lo referido al marketing mobile. De este modo la entrevista comienza por conocer el desarrollo de internet y nuevos medios digitales de comunicación, luego su impacto en el consumo de los usuarios, su utilización por parte de los anunciantes y finalmente sus implicancias para la publicidad.

Los entrevistados coinciden totalmente en que el desarrollo de internet y los nuevos canales de comunicación han generado cambios profundos. Desde la perspectiva netamente tecnológica, el avance continuo de nuevas y mejores tecnologías, como la 3G y próximamente WiMax, resultan una constante. Puntualmente, en lo que respecta a la telefonía celular, los nuevos dispositivos permiten cada día mayor cantidad de servicios y utilidades basados en la conexión a internet. Se observa como en los países avanzados - pero también en el resto del mundo- la penetración de telefonía inteligente crece a un ritmo sostenido. Los entrevistados, cada uno desde su área, pronostican un futuro cada vez más digital y móvil.

El impacto de internet y los nuevos medios digitales ha calado hondo también en la actividad publicitaria. Cinco años atrás, la totalidad de los medios utilizados para una campaña se concentraba en los denominados “clásicos”: televisión, radio y gráfica. Hoy, la proliferación de plataformas en internet -email, redes sociales, telefonía móvil- han abierto el abanico, haciendo la selección de medios más compleja. La publicidad se encuentra en un momento de inflexión debiendo adaptarse rápidamente a estos cambios. Lo evidencian la creación de departamento digitales en las principales agencias internacionales, nacionales y locales, así también el surgimiento de agencias de corte netamente digital, enfocados en el desarrollo de comunicación en estos nuevos medios.

Indudablemente, esta complejidad tiene origen en el consumo que los usuarios hacen de los medios. Los entrevistados, al responder respecto a los consumidores digitales, observaron cómo los usuarios han incrementado su consumo digital. Esto lleva a los anunciantes y las agencias a estar donde los consumidores se encuentran, adoptando los canales de los mismos.

Kadicard, por ejemplo, utiliza de manera complementaria acciones en canales digitales para complementar sus campañas en medios clásicos. Además, han comenzado a canalizar reclamos a través de su sitio web poniendo a disposición un chat online. El entrevistado remarcó los bajos costos de estos medios en comparación con los tradicionales, obteniendo muy buenos resultados con mínimas inversiones.

Por el lado de los anunciantes, algunos hace tiempo han comenzado a incorporar acciones en canales digitales. Sin embargo, al tratarse de todo un nuevo mundo, los entrevistados observan que es necesario, por el lado de las empresas, apostar y experimentar más; y por el lado de las agencias, educar a los anunciantes para eliminarles el temor a herramientas desconocidas.

Un punto destacado es la capacidad que poseen los medios digitales de medir con exactitud el rendimiento de una pauta: ya sea por clics, visitas, descargas, etc. Cuando los anunciantes comiencen a medir y hacer uso seriamente de esta información estratégica, muchos los implementarán con mayor velocidad.

Profundizando en las herramientas publicitarias surgidas en estos medios, los entrevistados hicieron alusión a banners, videos virales, emails, marketing en buscadores, redes sociales y marketing mobile. Cada una de estas herramientas presenta una lógica particular, códigos y limitaciones diferentes.

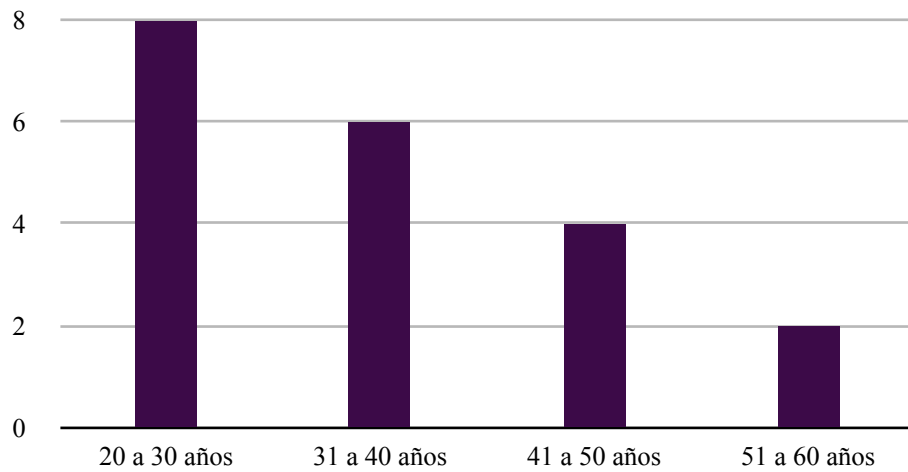
Finalmente, el futuro del marketing mobile estuvo presente en las opiniones de todos los entrevistados. Tomando como base la alta penetración de líneas y equipos móviles -en nuestro país existen más celulares que personas- el marketing basado en el uso de celulares parece tener un alto potencial y mercado para ser utilizado.

Sin embargo, al ser una herramienta nueva, no existen muchas referencias en relación a aplicaciones sobre todo para clientes locales. Esto lleva a que anunciantes y agencias deban explorar este área. Sin embargo los beneficios son evidentes: instantaneidad en la comunicación, bajo costo, masividad, personalización en la oferta y conocimiento del comportamiento. Como evolución final de las posibilidades del celular, se intuye el desarrollo del mobile payment, es decir, el pago mediante el celular.

Por último, ante la opción de enviar comunicación personalizada de ofertas y promociones, el entrevistado de la institución, analizó con altas posibilidades de éxito un proyecto de ese tipo.

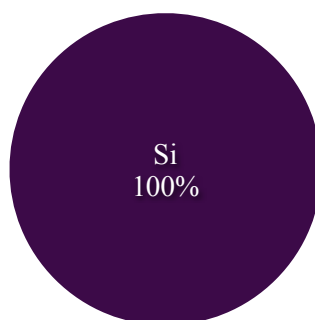
## Análisis e interpretación de las encuestas

### Edad y géneros de la muestra



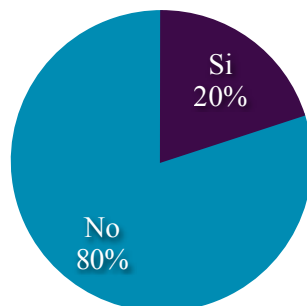
Observamos que la muestra incluyó una mayor participación de segmento joven y que fue balanceado respecto a los géneros.

### ¿Posee celular?

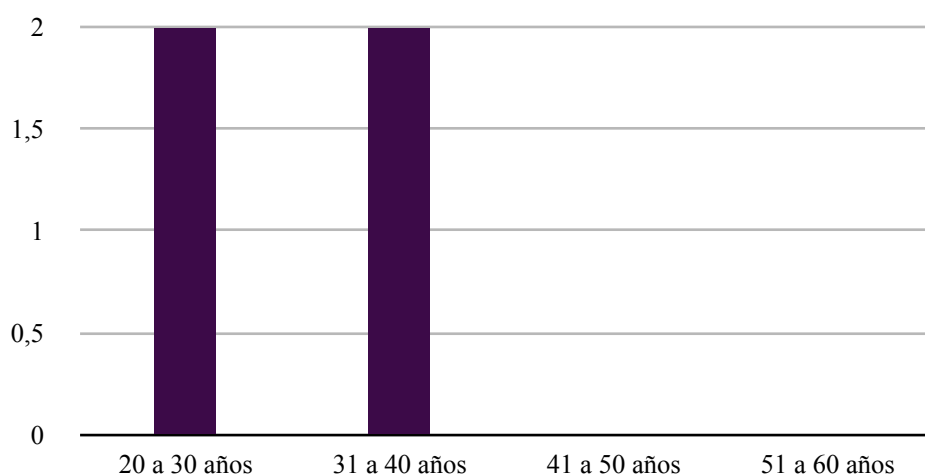


Acompañando todos los pronósticos mundiales y locales respecto a la alta penetración de los celulares, la totalidad de la muestra posee un teléfono celular.

### ¿Posee celular con conexión a internet?

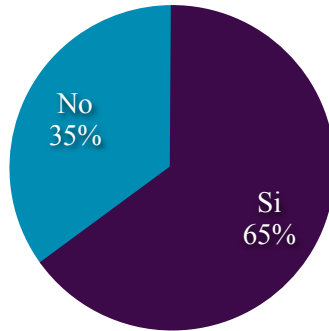


Respecto a la utilización de la nueva tecnología de teléfonos celulares con conexión a internet, observamos que su uso es todavía menor. Indudablemente, como ocurre con toda nueva tecnología, es necesario el transcurso de un tiempo de adaptación y descenso de los costos para lograr su masificación.



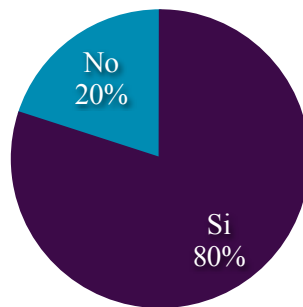
Además, observamos que la penetración de esta tecnología es mayor en los segmentos jóvenes, más propensos a adoptar rápidamente nuevas tecnologías y tendencias.

**¿Posee conexión de internet en su hogar?**



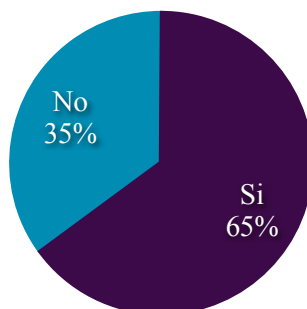
Acompañando las estadísticas nacionales, la penetración de internet en los hogares que presenta la muestra también son elevados.

**¿Se conecta a internet desde otros lugar como su lugar de trabajo o un cyberbar?**



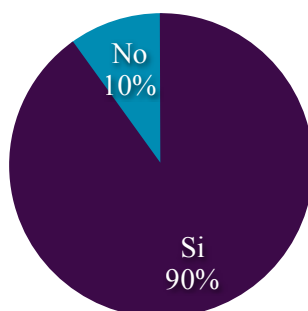
El uso de internet en otros ámbitos más allá del hogar demuestra la familiaridad que presenta la muestra con su uso. La totalidad utiliza este medio, ya sea por medio de celular, en su hogar, en el trabajo o en un cyberbar.

**¿Piensa cambiar su celular en los próximos meses por uno con conexión a internet?**



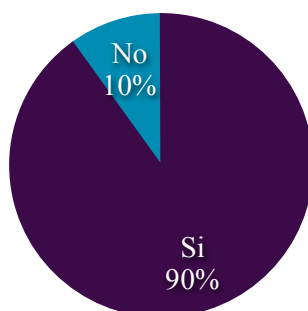
Las estadísticas nacionales evidencian que los argentinos cambian su celular cada 12 meses. Las constantes promociones y ofertas de los operadores, sumado al la baja en el precio de los planes evidencian la expectativa en la muestra por cambiar su celular por uno con capacidad de conexión a internet.

**¿Utiliza regularmente las ofertas y descuentos de Kadicard?**



Ingresando en el plano de consumo con la tarjeta Kadicard, los usuarios de la muestra evidenciaron el uso regular de ofertas y promociones que ofrece la tarjeta. Sin lugar a dudas, la variedad de descuentos y promociones que ofrecen los distintos servicios financieros se han transformado en un valor importante para los consumidores.

**¿Le parecería útil si Kadicard utilizaría el celular para comunicarle promociones y ofertas?**

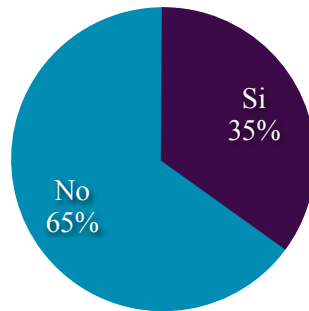


Continuando con el valor que los consumidores le otorgan a las promociones y ofertas, parece natural que la muestra indique su alta predisposición para obtener información comercial relevante en sus celulares, dispositivos que llevan consigo todo el tiempo.

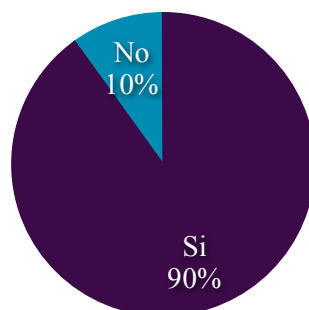


### ¿Lo consideraría una invasión a la privacidad?

La percepción de invadir la privacidad del usuario, acechándolo constantemente con información “basura” es un factor a tener en cuenta. La muestra encuentra útil el recibir información relevante en su celular pero parece existir un límite en donde el exceso de información se puede tornar molestia e invasión.



### ¿Le gustaría poder personalizar el tipo de ofertas en función de sus gustos y necesidades?



Resulta fundamental para aliviar la sensación de invasión a la privacidad la posibilidad de que el usuario pueda determinar que información recibir cual no. La muestra se comportó favorablemente hacia la idea de personalización en la comunicación.

## Exposición de datos entrevistas

		TEMA
CATEGORIA	ENTREVISTADO	Internet y nuevos medios
Publicitario	Mariano Saracco	“Cinco años atrás el 99% de los medios que usábamos eran medios masivos tradicionales: TV, radio y gráfica.(...)El abanico de herramientas se ha ampliado: cada año aparecen nuevos canales, nuevas posibilidades.”
Ingeniero	Guido Alé	En los últimos años hemos visto la llegada de las redes 3G a la Argentina. Esta tecnología permite el intercambio de voz y además de datos a alta velocidad. Acompañaron a esta tecnología los dispositivos que hacen uso de las redes 3G como los teléfonos BlackBerry, iPhone y los modems para computadoras portátiles. (...) En el mes de Octubre, Motorola lanzó en Chicaco Wi-Max, la nueva generación de servicio de conexión inalámbrica a Internet.
Institución	Matias Mariani	“La comunicación digital nos permite reducir notablemente los costos sin resignar eficiencia ni calidad de servicio.(...) Estamos deribando muchas de las gestiones personales hacia nuestro sitio web”

		TEMA
CATEGORIA	ENTREVISTADO	Herramientas marketing digitales
Publicitario	Mariano Saracco	“La agencia posee un Departamento de Desarrollos Digitales que se encarga de llevar a delante acciones como sitios web, SEO, SEM, aplicaciones web, blogs etc. Además, el Departamento de Medios puntualmente incorpora en su planificación medios digitales.(...) Incluimos banners en Internet, virales en YouTube, mailings, ringtones y backtones para celulares, marketing en buscadores, blogs, juegos y acciones en redes sociales como Facebook.”
Ingeniero	Guido Alé	“En un comienzo los teléfonos celulares servían sólo para comunicarse vía voz. Hoy nos permiten enviar SMS, mails, conectarnos a Internet, escuchar MP3 o radios, ser agendas, despertador, calculadora, etc.”
Institución	Matias Mariani	“ Todas nuestras campañas de comunicación, por obligación tienen alguna acción en la web, ya sea por medio de un viral, de un concurso en Facebook, de un blog o de una acción de mailing.(...) Además hemos instalado un chat online para que los clientes consulten dudas o hagan reclamos.”

		TEMA
CATEGORIA	ENTREVISTADO	Marketing Mobile
Publicitario	Mariano Saracco	“El marketing por medio de celulares es sin lugar a dudas un canal que será revolucionario.(...) en los próximos cinco años la utilización de los celulares como canal de comunicación comercial será un estandar.(..) Los beneficios -muchos por ser explorados aún-son variados: instantaneidad en la comunicación; bajo costo; masividad, ya que hay 1.4 celulares por habitante en el país; personalización en la oferta y conocimiento estratégico del comportamiento y respuesta de los usuarios.”
Ingeniero	Guido Alé	“En un futuro no muy lejano se hará masivo el celular como medio de pago, mobile payment o mobile cash, lo cual creará toda una nueva industria.”
Institución	Matias Mariani	“Enviamos SMS a nuestros clientes para comunicarles fechas de vencimiento, saludarlos por el cumpleaños y eventualmente informar sobre alguna oferta o promoción.”

		TEMA
CATEGORIA	ENTREVISTADO	Consumidores digitales
Publicitario	Mariano Saracco	“La incorporación de medios digitales al mix de medios será cada vez mayor y más cuando los clientes miden los resultados, lo cual es un gran beneficio, y comprueben que es efectivo.”
Ingeniero	Guido Alé	“En el último año hemos visto como todos los grandes fabricantes de teléfonos celulares han incorporado a su oferta teléfonos con conexión 3G. (...) En USA, el teléfono más vendido del 2008 fue el iPhone 3G.”
Institución	Matias Mariani	“Tratamos de estar en donde nuestros clientes están y ultimamente están cada vez más en internet.”

## Exposición de datos encuestas

	Encuestados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Edad	24	42	27	21	20	55	21	33	31	48
Sexo	M	M	F	F	F	M	M	M	F	F
¿Posee celular?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Posee celular con conexión a internet?	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
¿Posee conexión de internet en su hogar?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
¿Se conecta a internet desde otros lugar como su lugar de trabajo o un cyberbar?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Piensa cambiar su celular en los próximos meses por uno con conexión a internet?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Utiliza regularmente las ofertas y descuentos de Kadicard?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
¿Le parecería útil si Kadicard utilizaría el celular para comunicarle promociones y ofertas?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Lo consideraría una invasión a la privacidad?	No	No	Sí	No	No	No	Sí	No	No	No
¿Le gustaría poder personalizar el tipo de ofertas en función de sus gustos y necesidades?	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

	Encuestados									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Edad	44	60	21	37	33	26	49	22	30	35
Sexo	M	F	F	M	F	M	M	F	F	M
¿Posee celular?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Posee celular con conexión a internet?	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No
¿Posee conexión de internet en su hogar?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
¿Se conecta a internet desde otros lugar como su lugar de trabajo o un cyberbar?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
¿Piensa cambiar su celular en los próximos meses por uno con conexión a internet?	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
¿Utiliza regularmente las ofertas y descuentos de Kadicard?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Le parecería útil si Kadicard utilizaría el celular para comunicarle promociones y ofertas?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Lo consideraría una invasión a la privacidad?	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
¿Le gustaría poder personalizar el tipo de ofertas en función de sus gustos y necesidades?	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

## **H. CONSIDERACIONES**

### **Tecnología y futuro**

La tecnología de internet ha revolucionado no sólo la manera en la que nos comunicamos, sino también nuestras conductas comerciales (consumo de productos y servicios), la forma en la que nos informamos, entretenemos, y relacionamos. Esto ha sacudido el consumo de medios tradicionales de comunicación: televisión, radio e industria gráfica.

Así mismo, su efecto en la economía permite reducir los costos de producción y contacto, fomentando los mercados nicho, logrando enviar información altamente segmentada y relevante a cada usuario.

En la Argentina ya existen 10.300.000 usuarios de internet y entre el año 2005 al 2006 se produjo un crecimiento del 36%, permitiendo pronosticar un avance sostenido hasta alcanzar en un mediano plazo una presencia ubicua. Respecto a sus usuarios, el segmento de jóvenes (hasta 34 años) representa 72% de los usuarios de Internet (el mismo sector de mayor crecimiento en Kadicard).

En cuanto al avance de la telefonía celular, los dispositivos móviles ya permiten un acceso a Internet ininterrumpido, siendo *3G* y el *WiMAX* dos tecnologías que incrementan no sólo la velocidad de transferencia de datos sino también una amplia cobertura. En nuestro país existen un total de 41 millones de celulares, una relación de 1.3 celulares por habitante, lo cual habla a las claras de su alta penetración.

### **La institución**

Los objetivos comerciales de Kadicard son: (1) elevar la cantidad de usuarios de la tarjeta, (2) incrementar el consumo (uso) de cada tarjeta, y, (3) fidelizar la clientes actuales.

Respecto a su posición en el mercado, Kadicard no lidera su categoría, y al igual que el resto de las empresas del sector de tarjetas de créditos y financieras, es altamente dependiente de la comunicación comercial (promociones, ofertas, etc.) para lograr sus objetivos de marketing.

En la actualidad, la institución se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido pasando de una participación de mercado del 10% en el año 2001 a un 22,5%, siendo un alto porcentaje de sus clientes jóvenes de entre 25 a 36 años.

La institución ha incursionado con varias acciones en el ámbito del marketing digital y apuesta constantemente a la innovación en medios digitales.

### **Publicidad y marketing mobile**

Observamos en todos los mercados cómo la inversión publicitaria está virando hacia lo digital. En función de este nuevo escenario, las agencias han creado departamentos digitales para explotar el uso de herramientas digitales.

En este contexto, el planning como disciplina estratégica posee un rol fundamental en lograr que las marcas y los consumidores se acerquen por medio de nuevos puntos de contacto. Uno de sus objetivos es lograr que las marcas le proporcionen a sus clientes utilidades y servicios extras; las aplicaciones -apps- para internet y teléfonos móviles se perfilan como un excelente herramienta para lograr dicho objetivo.

Gracias a las posibilidades de internet, las marcas podrán comenzar a comunicarse con cada usuario en particular de un modo preciso y relevante para el mismo. La nueva disciplina del marketing mobile apunta a esto, ya que explota la capacidad de los celulares y dispositivos móviles de recibir información en todo momento y lugar.

### **Los consumidores**

En consonancia con los datos globales, el total de los clientes encuestados dijo poseer un celular, del cual un reducido porcentaje de estos dispositivos permite conexión a internet; sin embargo, una alta mayoría planea adquirir uno con dicha capacidad en un corto plazo.

Respecto al uso de internet, el total de los encuestados la utiliza habitualmente, ya sea en su hogar o en otros ámbitos.

En cuanto al uso de las promociones y ofertas de Kadicard, un 90% manifestó que la aprovecha regularmente y la mayoría encontró útil recibir información comercial de la tarjeta en su teléfono celular, prefiriendo poder personaliza el contenido.

## **I. PLANIFICACIÓN**

### **Objetivos específicos de aplicación**

1. Hacer más eficiente y personalizada la comunicación comercial de Kadicard con sus clientes, utilizando las posibilidades de internet y telefonía móvil.



## **J. PROPUESTA APLICACIÓN**

### **KadiMóvil**

El objetivo de la aplicación KadiMovil se orienta a hacer más eficiente y personalizada la comunicación comercial de la tarjeta (ofertas, promociones y servicios). Veremos en consecuencia utilidades que permiten establecer alertas personalizadas para determinadas promociones a partir de productos o categorías, acceso a préstamos en efectivo, localización vía GPS de promociones y demás acciones orientadas a la venta.

### **Plataforma y funcionalidades**

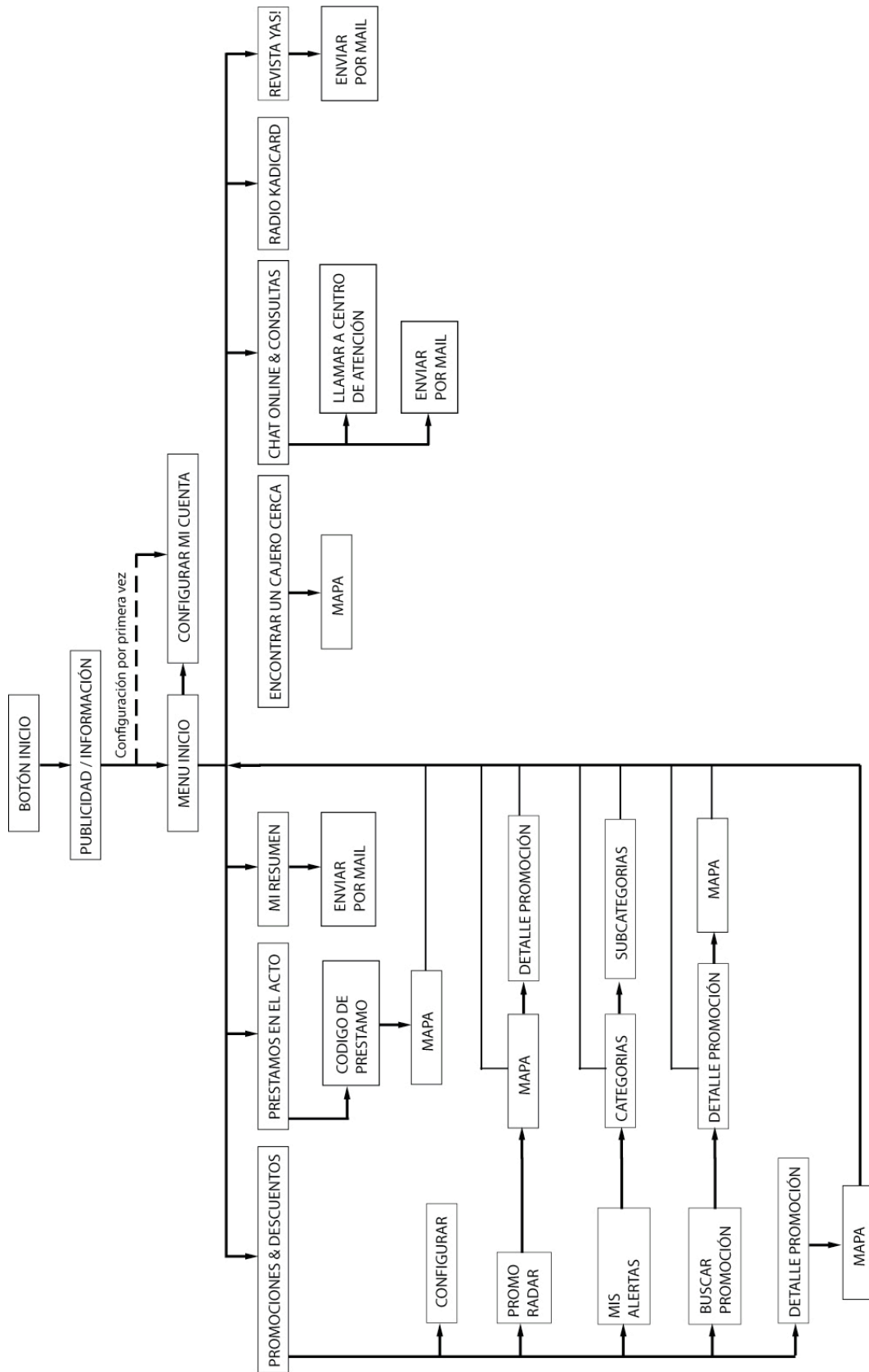
Se ha tomado como base para mostrar las funcionalidades y la interfaz de uso a la plataforma del teléfono iPhone, pudiendo desarrollarse libremente para plataformas BlackBerry, WindowsMobile, Android, etc.

### **Elementos morfológicos e iconografía**

Los elementos morfológicos utilizados son los que brinda la plataforma de desarrollo, en este caso la de Apple. Esta plataforma provee todos elementos estandarizados (botones, tipografías, menús, tamaños, etc.) para que el desarrollador los utilice para armar su aplicación.

Respecto a la iconografía incorporada en las categorías y menús principales (promociones, créditos, chat online, etc.), son las que utiliza Kadicard en su sitio web.

A continuación un mapa esquemático de las funcionalidades de la aplicación, con sus flujos, menús y submenús.



## Botón de Inicio

La aplicación KadiMóvil se inicia apretando el botón en el menú del iPhone. Sobre la aplicación observamos una alerta con el número tres, lo que significa que existen tres alertas de promociones que pueden ser del interés del usuario.



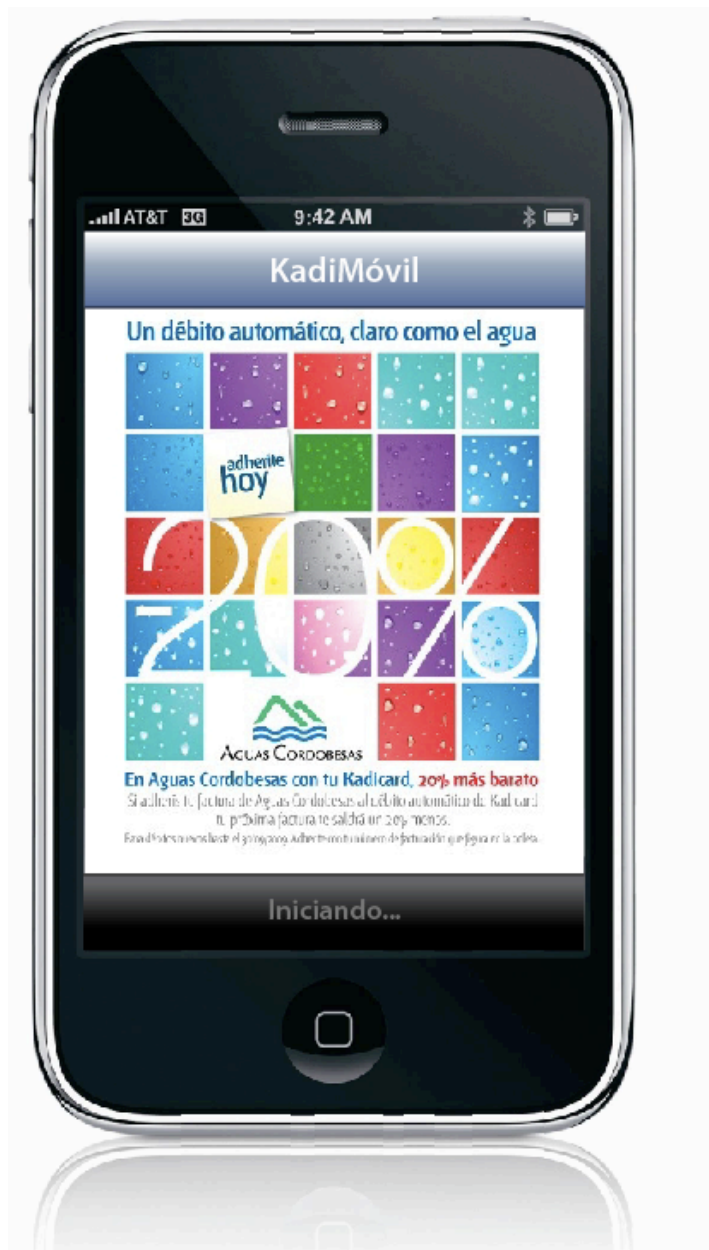
## Pantalla Arranque

Una vez iniciado la aplicación, una pantalla de bienvenida es presentada mientras el sistema termina de cargar la información necesaria. Esta pantalla es netamente institucional.



## Información Publicitaria

Entre la pantalla de arranque y el menú principal de Kadimóvil se presenta brevemente un nuevo servicio, oferta o promoción puntual, por ejemplo, un recital auspiciado por la tarjeta, o en este caso, una promoción para débito automático.



## Menú principal

El menú principal reúne los servicios de la aplicación: a) Promociones & Descuentos, en donde el usuario puede configurar que promociones desea recibir en base a categorías de interés; b) Préstamos en el acto, para solicitar dinero en efectivo; c) Mi resumen, orientado a control de los gastos; d) Encontrar un cajero, ubica el cajero más próximo en un mapa; e) Chat online, para consultas y dudas; f) RadioKadicard, transmite la radio propia de la empresa; y g) Revista Yas!, permite leer la revista de la tarjeta. Además, el botón Configurar permite modificar los datos del usuario. Observamos nuevamente la alerta de promociones indicada por el círculo rojo.



## Menú Configurar Mi Cuenta

Al descargar e iniciar la aplicación por primera vez, previo a comenzar a utilizar los servicios, el usuario debe configurar Kadimovil. En esta ventana el usuario ingresa sus datos personales y los referidos a la tarjeta y seguridad. Los parámetros son guardados permitiendo no tener que configurar la aplicación cada vez que se la utiliza. Si el usuario desea modificar algún dato, puede acceder desde el menú principal.



## Menú Promos & Descuentos

Ingresando desde el menú principal, Promos & Descuentos es el servicio fundamental de la aplicación. Aquí, el usuario configura y recibe las promociones que desea en base a una selección por categorías y gustos. Las promociones se organizan por categorías, pueden ser ubicadas en un mapa e informar a que distancia se encuentran respecto de la ubicación del usuario (columna izquierda). Observamos tres nuevas promociones indicadas con los círculos rojos. Debajo, los tres botones Mis Alertas, Buscar Promociones y Promoradar permiten aplicar las funcionalidades.





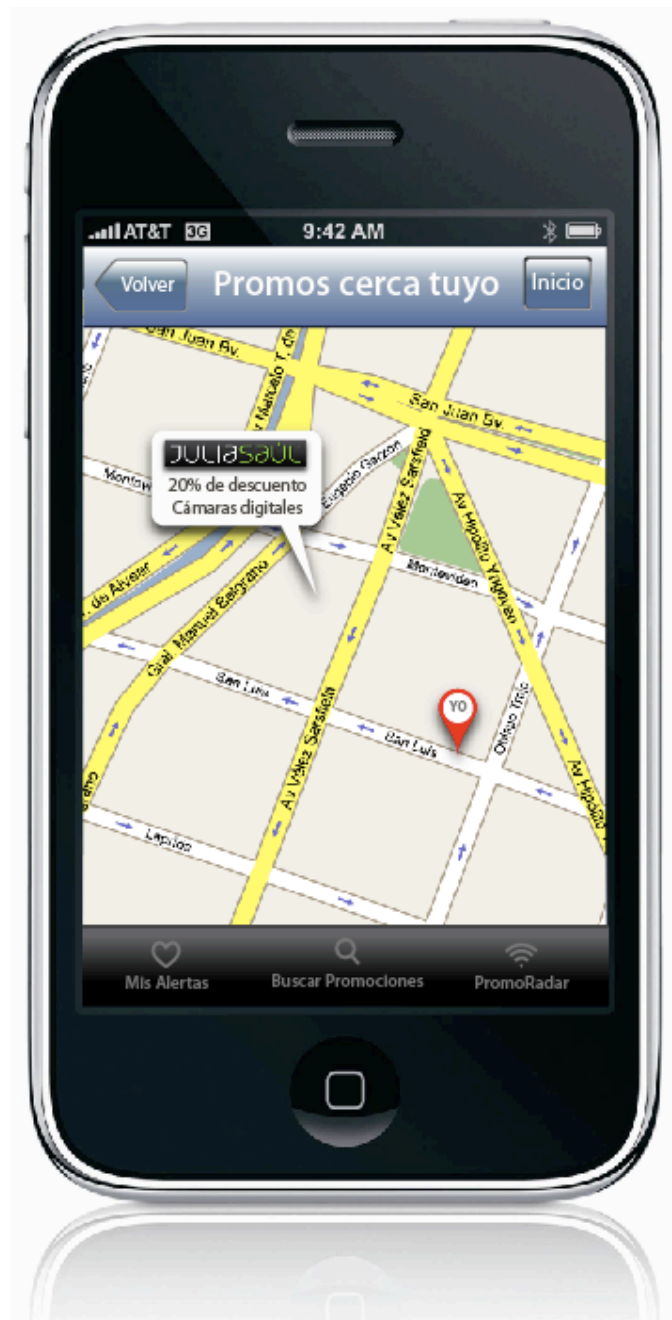
## Detalle de Promoción & Descuento

Al apretar sobre una de las promociones, se accede al detalle de la misma, en donde el usuario se informa en profundidad, puede ver imágenes y acceder un mapa para ubicar el local que ofrece dicha promoción, en este caso de Julia Saúl.



## Ubicación en mapa de la Promoción

Aquí observamos la ubicación de la promoción de Julia Saúl y la ubicación del usuario.



## Menú Mis Alertas

Para configurar que promociones y ofertas desea recibir y cuales no, el usuario accede al menú Mis Alertas vía el botón ubicado en el menú inferior. En esta ventana se despliegan las categorías en las cuales Kadicard ofrece regularmente promociones. De este modo el usuario las va aceptando y descartando individualmente según sus gustos y necesidades.



En caso de que el usuario desea recibir las promociones y ofertas relacionadas con todas las categorías, el botón superior permite hacerlo en una sola acción. Esta es la configuración por default.



También, el usuario puede acceder a cada categoría, en este caso Tecnología, y detallar sus deseos a nivel más específico: Telefonía, Computación, etc. Esto permite tener un amplio control y segmentación en las ofertas que Kadicard realiza, además de recopilar información estratégica en relación a los gustos y costumbres de sus clientes.



## Menú Configuración de Alertas

En el menú de configuración, el usuario puede establecer si desea recibir una alerta sonora y táctil (vibración) en el momento en que se encuentre cerca de un local con una promoción o bien cuando recibe información sobre una nueva promoción.



## Menú Buscar Promociones

En caso de que el usuario desee buscar una promoción específica -independientemente de que se encuentra dentro de sus categorías favoritas- accediendo mediante el botón inferior central, se despliega un buscador de promociones. Aquí se acumulan todas las promociones vigentes de Kadocard.



Ingresando la palabra a buscar -ya sea categoría, marca, local, etc.- en el espacio ubicado en la parte superior, la aplicación comienza a buscar en la base de datos las promociones y ofertas asociadas a esta palabra.





Los resultados de la búsqueda son mostrados y a partir de aquí el usuario puede ver la información en detalle, buscar la ubicación en el mapa y conocer la distancia a la que se encuentra el local que la ofrece.



## Menú PromoRadar

Ingresando a través del menú inferior, la ventana PromoRadar despliega la ubicación del usuario en un mapa, como así también las promociones en el área más cercana.



Mediante los dos botones del menú inferior, el usuario puede ver en el mapa sólo las promociones favoritas o conocer todas las promociones vigentes.



## Menú Préstamo en el acto

Este servicio le permite al usuario gestionar un préstamo en efectivo para luego poder retirar el dinero en cualquier sucursal de Kadicard, evitando tener que hacer colas de espera. El usuario debe ingresar el monto deseado en el campo correspondiente. Vale aclarar que Kadicard le informa en la leyenda de texto inferior el monto máximo disponible.



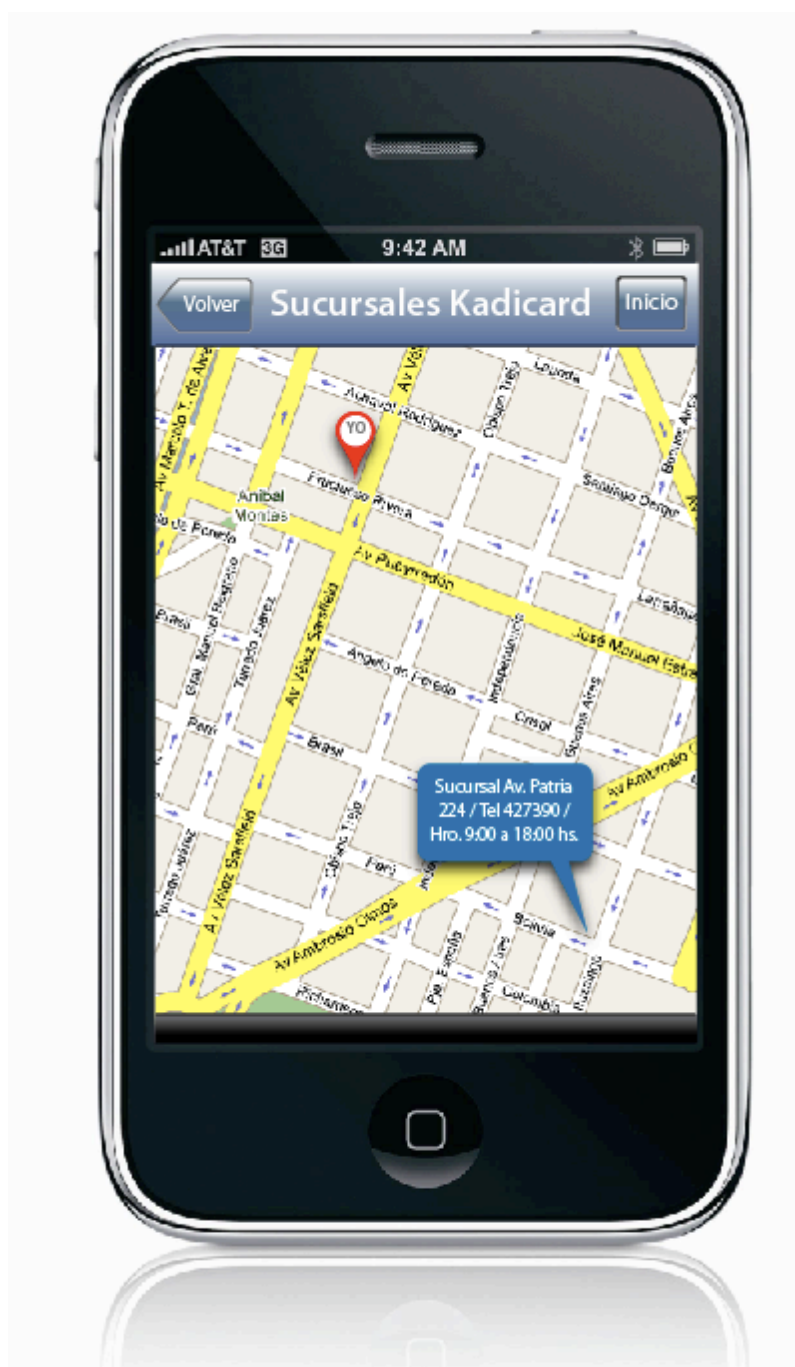
El usuario ingresa el monto deseado por medio del teclado.



Una vez aprobada la solicitud, el cliente recibe la confirmación junto con un código único de préstamo, el cual debe presentar en la sucursal de Kadicard para finalizar el trámite y obtener el dinero en efectivo.



Si el usuario lo desea, puede ubicar en un mapa la sucursal de Kadicard más cercana a su posición.



## Menú Mi Resumen

Si bien la orientación principal de KadiMóvil es comercial, resulta necesario acompañar este servicio con gestiones administrativas relacionadas con el saldo de la tarjeta y consumo mensual. El menú Mi Resumen, permite conocer el estado del gasto mensual y el detalle de las operaciones.



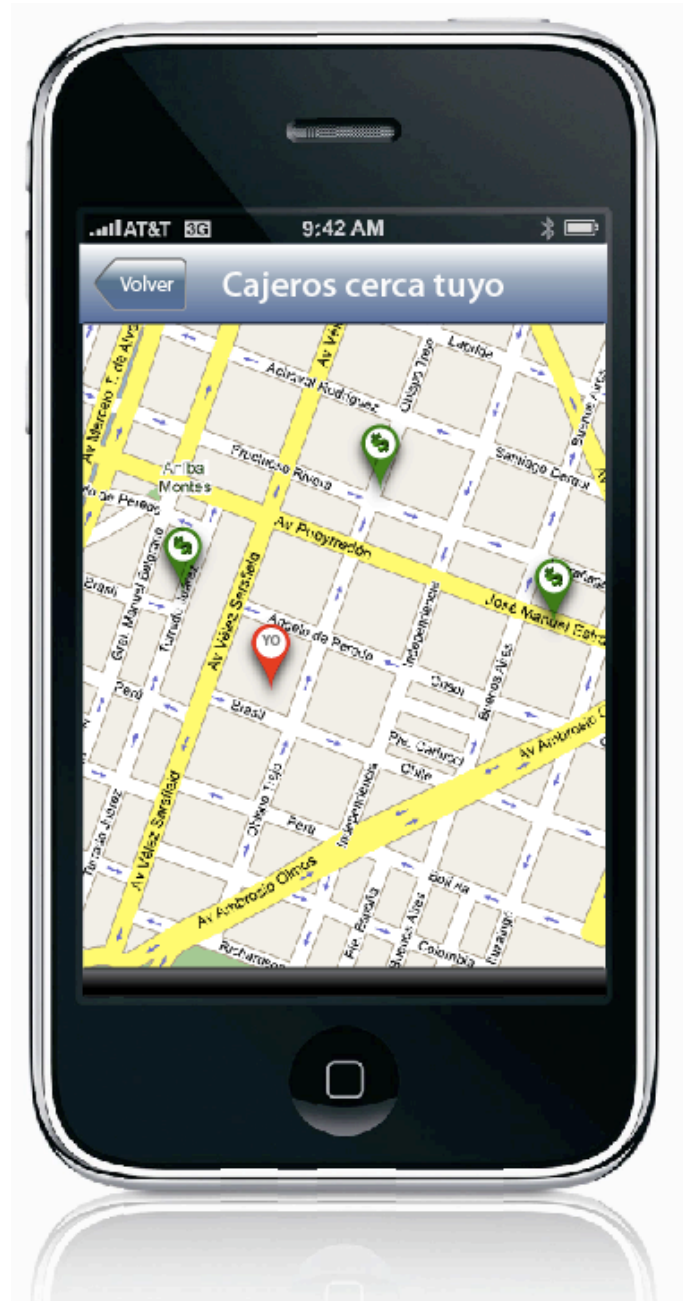


En caso de desearlo, el usuario puede enviar su resumen actual por mail para imprimirlo o compartirlo.



## Menú Encontrar un cajero cerca

Haciendo uso de la capacidad creciente de geoposicionamiento de los teléfonos y dispositivo móviles, este menú permite encontrar los cajero más cercanos a la ubicación del usuario.



## Menú Chat Online & Consultas

El servicio de Chat Online es una extensión del actual servicio con el que cuenta Kadicard en su sitio web. Permite chatear en tiempo real con un operador de Kadicard. Al ingresar al menú, y mientras un operador se libera, se despliega un chiste para hacer más amena la espera.



Una vez conectado con el operador, el servicio funciona de la misma manera que un chat común.



En la parte inferior se encuentran dos botones: uno permite llamar de manera directa al servicio de Atención al Cliente; el otro, enviar la consulta o duda vía mail. Estas opciones amplían los canales de comunicación de la empresa con el usuario.



## Menú Radio Kadicard

Kadicard posee una radio digital propia con contenido musical, publicitario e información referido a eventos y promociones. En esta ventana el usuario puede escuchar la programación y controlar los niveles de volumen.



## Menú Revista Yas!

La revista Yas! es la publicación mensual de Kadicard que reciben los usuarios de la tarjeta en sus hogares. En esta ventana el usuario accede a una extensión digital de la misma, la cual se actualiza mes a mes con nuevos contenidos.



En caso de desearlo, el usuario puede compartir una nota de interés vía mail.





## Cronograma

Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Desarrollo Aplicación																				
Evaluación prototipo y focus group																				
Desarrollo piezas comunicación																				
Lanzamiento Kadimovil																				
Revista Yas!																				
Sitio web																				
Resumen																				
SMS																				
Colgante en locales																				
Evaluación postlanzamiento																				

## **K. MECANISMOS DE EVALUACIÓN**

### **Etapa prelanzamiento**

En esta etapa se utilizarán dos técnicas de recopilación de información: prueba del prototipo con usuarios y focus group con los usuarios del prototipo.

#### **1. Prueba de prototipo**

Objetivo: detectar problemas en la aplicación y obtener información en uso de los usuarios.

Metodología: se instalará durante el lapso de 10 días el prototipo de la aplicación en teléfonos móviles de usuarios y se obtendrá vía internet información sobre problemas surgidos, uso de los servicios por parte de los usuarios, tiempo y momento de uso.

Población: clientes actuales de Kadicard con teléfonos iPhone con conexión a internet.

Muestra: 25 clientes de Kadicard con teléfonos iPhone con conexión a internet.

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

#### **2. Focus group**

Objetivo: analizar en profundidad el uso del prototipo por parte de los usuarios para optimizar la aplicación

Población: clientes actuales de Kadicard con teléfonos iPhone con conexión a internet.

Muestra: 25 clientes de Kadicard con teléfonos iPhone con conexión a internet.

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

#### **Intrumento: Guía de pautas**

1. Utilidad general de la aplicación
2. Análisis de cada servicio en particular
3. Navegación y usabilidad

## **Etapa poslanzamiento**

En esta etapa se utilizará una encuesta con preguntas cerradas para recopilar información sobre Kadimóvil.

### **3. Encuesta con preguntas cerradas**

Objetivo: conocer la satisfacción de los usuarios con Kadimóvil

Población: se realizarán encuestas con preguntas cerradas a la totalidad de los usuarios de la aplicación

Metodología: cuando los usuarios de Kadimóvil inicien la aplicación en sus teléfonos, aparecerá un cuestionario digital que tendrán que completar para continuar utilizando la aplicación.

Muestra: todos los usuarios de Kadimóvil que tengan descargada y utilicen la aplicación.

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

#### **Instrumento: Cuestionario digital**

1. En general, ¿qué te parece Kadimóvil?

Útil / Sin utilidad / Molesto

2. ¿Cómo te resulta el uso de Kadimóvil?

Fácil / Complejo / Muy difícil

3. Para vos, ¿cuáles son los servicios más útiles de Kadimóvil?

Promociones & Descuentos / Prestamos en el acto / Encontrá un cajero cerca/ Mi resumen / Chat online & Consultas / RadioKadicard / Revista Yas!

4. Para vos, ¿cuáles son los servicios menos útiles de Kadimóvil?

Promociones & Descuentos / Prestamos en el acto / Encontrá un cajero cerca/ Mi resumen / Chat online & Consultas / RadioKadicard / Revista Yas!

## **L. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

### **Brief**

Anunciante: Kadicard

Problema a tratar: Personalización de la información publicitaria utilizando telefonía celular

Cobertura geográfica: Provincia de Córdoba y Rosario

Duración de la campaña: 2 meses

Objetivo de comunicación: Comunicar el lanzamiento de la aplicación para teléfonos móviles inteligentes Kadimovil e instarlos a que la descarguen

Publico objetivo: los actuales clientes de Kadicard que poseen teléfonos móviles con conexión a internet

### **Concepto creativo de la campaña**

El concepto creativo tendrá un carácter explicativo, sintetizado en la siguiente frase:

“Todas nuestras promociones, ofertas y servicios, ahora en tu celular”

Se buscará comunicar de manera inmediata los beneficios que presenta la aplicación Kadimovil para los usuarios. Además, el termino celular podrá ser intercambiado por la marca o modelo específico del celular, para así incrementar la relevancia.

### **Estrategia de medios**

Los medios a utilizar son los mismos que utiliza actualmente Kadicard para comunicarse con sus clientes. Estos son:

1. Revista Yas!
2. Sitio web de Kadicard
3. Resumen de cuenta mensual
4. Envío SMS
5. Colgantes para sucursales

Piezas

Revista Yas!

22.7 x 24 cm

# AHORA TODAS LAS PROMOS, OFERTAS Y SERVICIOS EN TU IPHONE

- PERSONALIZÁ TUS PROMOCIONES Y DESCUENTOS • ENCONTRÁ OFERTAS CERCA TUYO
- MIRÁ TU RESUMEN • CHAT ONLINE PARA CONSULTAS • MUCHOS SERVICIOS MÁS

## KADIMOVIL



**DESCARGALO** EN [WWW.KADICARD.COM](http://WWW.KADICARD.COM)



De tu lado

# Banner Sitio Kadicard

280 x 780 pixels

KADICARD. De tu lado

http://www.kadicard.com.ar/

Quiero operar con LCP

Soy un Comercio

Quiero mi Kadicard

Tengo mi Kadicard

Copyright 2008

C.C.C La Capital del Plata Todos los derechos reservados

Ver Términos y Condiciones

Cable de Fibra Óptica Bonaerense

C.C.C. KADICARD .COM

**AHORA TODAS LAS PROMOS, OFERTAS Y SERVICIOS EN TU IPHONE**

**KADIMOVIL**

- PERSONALIZÁ TUS PROMOCIONES Y DESCUENTOS
- ENCONTRÁ OFERTAS CERCA TUYO
- MIRÁ TU RESUMEN
- CHAT ONLINE PARA CONSULTAS

**DESCARGAR**

Dorso resumen mensual

21 x 29,7 cm

# AHORA TODAS LAS PROMOS, OFERTAS Y SERVICIOS EN TU IPHONE

• PERSONALIZÁ TUS PROMOCIONES Y DESCUENTOS • ENCONTRÁ OFERTAS CERCA TUYO  
• MIRÁ TU RESUMEN • CHAT ONLINE PARA CONSULTAS • MUCHOS SERVICIOS MÁS

## KADIMOVIL



**DESCARGALO** EN [WWW.KADICARD.COM](http://WWW.KADICARD.COM)



De tu lado

## Envío SMS





Colgante sucursal  
50 cm diámetro



## **M. CONCLUSIÓN**

A lo largo del presente trabajo hemos recorrido el dinámico momento actual de internet y la telefonía móvil y sus respectivas repercusiones en el marketing y la publicidad.

La aplicación propuesta -Kadimóvil- se inscribe en el camino de una nueva tipología de publicidad; una en donde esta no será creada para que el usuario la consuma pasivamente, sino para que la utilice y le brinde servicios y soluciones.

Se trata de un momento muy interesante para la profesión ya que nuevos actores y medios se hacen presente. Tradicionalmente, el publicitario trabajó en conjunto con fotógrafos, directores de cine, actores, dibujantes y locutores entre otros; a esa larga lista ahora se incorporan ingenieros, programadores, bloggers y diseñadores multimedia.

Estos cambios no son caprichosos ni responden a una moda: en el centro de esta revolución se encuentra el consumidor. Un consumidor que se ha vuelto más y más digital, conectado al mundo por medio de internet y disponible en todo momento a través de dispositivos móviles; ha modificado su hábito de consumo de medios y los nuevos medios han modificado su manera de relacionarse con las marcas y las instituciones.

Para concluir, creemos que conectividad, movilidad, interacción y utilidad serán los rasgos característicos de la publicidad de la era digital; y en esta línea, Kadimovil, una herramienta que le permitirá a la la institución hacer más eficiente y personalizada la comunicación con sus clientes en esta nueva era digital.

## N. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

ANDERSON Chris (2006) *The Long Tail Economy*, 2006, New York, Hyperion Press, 238 páginas.

AVENUE A RAZORFISH, (2007), *Digital Outlook Report*, New York, Razorfish, 161 páginas.

BILLOROU Oscar (2002), *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Ateneo, 327 páginas.

COOPER Charles, (2006), *Planning: Cómo hacer planeamiento estratégico para las comunicaciones*, Buenos Aires, Thompson, 267 páginas.

DI PAOLA Alejandro, (2008), *Manual de Marketing Directo e Interactivo*, Buenos Aires, AMDIA, 572 páginas.

GODIN Seth, (1999), *Permission Marketing*, Chicago, Simon & Shuter, 256 páginas.

HARRIS Daniel, (2008), *Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0*, NY, Emero, 159 páginas

IQBAR Mohammed, *The elongating Tail of Brand Communicaction*, 2007, London, Ogilvy & Mother Press, 131 páginas.

KING Stephen, (1971), *What is account planning*, New York, JWT Press, 45 páginas.

KURZWEIL Raymond, (2006), *The Singularity is near: when human transcend biology*, New York, Viking Press, 432 páginas.

NASH Edward, (1993), *Data Base Marketing*, NY, McGraw-Hill, 336 páginas.

PAYNE Adrian, (2006) *Achieving excellence in customer management*, Butterworth, 288 páginas.

PELUFO Adrian, (2006), *Planning: Cómo hacer planeamiento estratégico para las comunicaciones*, Buenos Aires, Thompson, 267 páginas.

RAINEY M. T., (2006), *Planning: Cómo hacer planeamiento estratégico para las comunicaciones*, Buenos Aires, Thompsonl, 267 páginas.

SIDELEE, (2007), *Conversational Capital*, Montreal, SideLee, 23 páginas.

STEEL Jon, (1998), *True, Lies & Advertising*, San Francisco, California, Wiley, 320 páginas.

WUNSCH Sacha, (2007) *Participative web and user-created content*, NY, OECD, 159 páginas.

ZANONI Leandro, (2008), *El Imperio Digital*, Buenos Aires, Ediciones B, 208 páginas.

### **Estudios**

ADAGE/ZENITHOPTIMEDIA, (2007), *Advertising Investment*

BEELEN Paul, (2006), *Publicidad 2.0*

BANK OF BOSTON / FEDERAL RESERVE, (febrero 2007), *Mobil Payment*

D'ALESSIO IROL/ CLARÍN, (2007), *Internet en la Argentina*

CONSULTORA PERSPECTIVAS SOCIALES, (2008), *Kadicard 2008*

MORGAN Stanley, (agosto 2007), *Web 2.0 Summit*

LA NACION, (02/07/2008), "Nuevos dispositivos", página 2, sección Tecnología.

### **Artículos y sitios web**

<http://www.amazon.com>

[http://www.aml.com.au/.../Top\\_Ten\\_Marketing\\_Ideas\\_to\\_Consider\\_in\\_2008\\_13-02-2008.pdf](http://www.aml.com.au/.../Top_Ten_Marketing_Ideas_to_Consider_in_2008_13-02-2008.pdf)

<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/04/21/online-advertising-is-a-lagging-indicator-of-a-recession/>

[http://blogs.harvardbusiness.org/haque/2009/03/vc\\_10.html](http://blogs.harvardbusiness.org/haque/2009/03/vc_10.html)

<http://blog.undertone.com/index.php/ad-spending/cassidy/2007/12/05/zenith-optimedia-ad-spending-forecast.html>  
<http://cfb.media.mit.edu/>  
[http:// www.claro.com.ar](http://www.claro.com.ar)  
[http:// www.dominos.com](http://www.dominos.com)  
[http:// www.emarketer.com/worldwidespending2006.html](http://www.emarketer.com/worldwidespending2006.html)  
[http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle\\_blog&idWeblog\\_post=59](http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle_blog&idWeblog_post=59)  
<http://www.infobrand.com.ar/notas/10029-Balance-2007-y-perpectivas-2008>  
<http://www.infobrand.com.ar/notas/10411-Mobile-marketing--el-que-marca-el-ritmo-de-las-promociones>  
<http://www.personal.com.ar>  
<http://www.marlexsystems.org/tag/cantidad-de-celulares/>  
[http://www.movietome.com/users/Nick798/show\\_blog\\_entry.php?topic\\_id=m-100-25390675](http://www.movietome.com/users/Nick798/show_blog_entry.php?topic_id=m-100-25390675)  
<http://www.movistar.com.ar>  
[http:// www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com)  
<http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html>  
[http:// www.pedigree.com](http://www.pedigree.com)  
<http://russelldavies.typepad.com/planning/2007/12/widget-goodness.html>  
<http://russelldavies.typepad.com/planning/presentations/>  
[http://www.ted.com/talks/chris\\_anderson\\_of\\_wired\\_on\\_tech\\_s\\_long\\_tail.html](http://www.ted.com/talks/chris_anderson_of_wired_on_tech_s_long_tail.html)  
[http://www.ted.com/talks/jan\\_chipchase\\_on\\_our\\_mobile\\_phones.html](http://www.ted.com/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html)  
[http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329\\_1678542,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html)  
[http:// www.todoblackberry.com](http://www.todoblackberry.com)  
[http://www.typepadhacks.org/2006/11/why\\_the\\_whole\\_w.html](http://www.typepadhacks.org/2006/11/why_the_whole_w.html)  
[http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/st\\_essay](http://www.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/st_essay)  
<http://www.wired.com/gadgets/wireless/news/2005/10/68999>  
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>  
<http://www.zeusjones.com>

## O. ANEXO I-PRESUPUESTOS

### Presupuesto desarrollo de aplicación

Presupuesto estimado por ADN Marketing Integrado, en base al desarrollo de la aplicación para la plataforma iPhone. Los precios se mantienen similares para el desarrollo de la aplicación sobre otras plataformas.

Detalle	Monto
Desarrollo de aplicación para plataforma Mobile propietaria Apple iPhone utilizando tecnología Objective-C y Framework Cocoa para la implementación adecuada del SDK correspondiente.	\$20.000
Diseño gráfico y animación	\$6.000
Testeo de la aplicación sobre la plataforma oficial Apple	\$1.000
Honorarios por ideación de la aplicación y creatividad	\$10.000
Tiempo de desarrollo: 45 días hábiles	
<b>Total</b>	<b>\$ 37.000 + IVA</b>

### Desarrollo Interno Kadicard

La vinculación de la aplicación con la base de datos de Kadicard, la gestión y actualización de la misma, de las ofertas, promociones y demás información desplegada será responsabilidad del Departamento de Tecnología y Sistemas de Kadicard.

## Presupuesto campaña de comunicación

Presupuesto estimado por la agencia Romero Victorica.

Detalle	Monto
Honorarios por creatividad, diseño y entrega del aviso en el soporte requerido de: 1 aviso gráfico para la revista Yas!, 1 aviso gráfico para el dorso del resumen, 1 banner gráfico para el sitio web, 1 aviso de texto para SMS y 1 colgante gráfico para sucursales.	\$6.000
Producción de 100 colgantes gráficos de 40 cm de diámetro a 4 colores frente y dorso.	\$2.500
Envío de 35.000 SMS a la base de datos de clientes de Kadicard	\$10.500
Tiempo de desarrollo y producción: 25 días hábiles	
<b>Total</b>	<b>\$ 19.000 + IVA</b>

## P. ANEXO II-ENTREVISTAS

### **Entrevista a Mariano Saracco, Director del Dpto. de Medios, Agencia Romero Victorica**

*¿La agencia en donde se desempeña, posee un departamento digital orientado a la comunicación en medios digitales?*

Sí. La agencia posee un Departamento de Desarrollos Digitales que se encarga de llevar a delante acciones como sitios web, SEO, SEM, aplicaciones web, blogs etc. Además, el Departamento de Medios puntualmente incorpora en su planificación medios digitales.

*¿Y en el resto de las agencias locales y nacionales ocurre lo mismo?*

En diferente medida, pero sí. Existen dos modelos: uno en base a crear un departamento digital interno; el otro es asociarse con una agencia netamente digital, las cuales han crecido en los últimos años. Son pocas las agencias que quedan enfocadas únicamente en los medios tradicionales.

*¿Cómo han impactado las nuevas tecnologías en el consumo de medios de los usuarios?*

Indudablemente, la gente no consume medios de la misma manera que lo hacía diez años atrás, ni siquiera tres años atrás.

Pensemos en el consumo habitual de un hombre de 30 años: a la mañana lee el diario, escucha la radio, llega al trabajo y se conecta a Internet, navega, manda y recibe mails, escucha radio -quizás una radio digital-, lee un blog y un diario digital, ve la repetición de una serie en YouTube, vuelve a su casa escuchando su MP3, prende la tele mientras cena, luego chequea los mails, envía un SMS, pone el despertador su celular y se va a dormir.

Hoy en día, observamos como se ha ampliado el espectro y los puntos de contactos de los consumidores, todo originado por la penetración de Internet y de los celulares. Tomemos a Facebook como un ejemplo de la masificación de la Web. La curva de crecimiento del sitio es exponencial, en todo el mundo y también en nuestro país. Antes, formar parte de una red social era para personas con un fuerte consumo digital; hoy en día, se han eliminado las limitaciones siendo muy accesible para todo el mundo.



*¿ Estos cambios influyen en el mix de medios a la hora de planificar la comunicación comercial?*

Cinco años atrás el 99% de los medios que usábamos eran medios masivos tradicionales: TV, radio y gráfica. Hoy incluimos banners en Internet, virales en YouTube, mailings, ringtones y backtones para celulares, marketing en buscadores, blogs, juegos y acciones en redes sociales como Facebook.

El abanico de herramientas se ha ampliado: cada año aparecen nuevos canales, nuevas posibilidades. Esto nos genera dos reacciones encontradas: por un lado, angustia debido a la diversidad; pero por el otro, se trata de un momento apasionante para nuestra profesión, un momento de cambios y oportunidades.

*¿ Y el marketing mobile?*

El marketing por medio de celulares es sin lugar a dudas un canal que será revolucionario. En la Argentina -y en Córdoba puntualmente- nos encontramos un poco atrasados, pero a nivel mundial la tendencia viene en alza. Si tomamos las revistas especializadas en marketing y publicidad, han florecido las notas respecto a este tema. Creo que como hace cinco años atrás Internet cambio radicalmente el mix de medios, en los próximos cinco años la utilización de los celulares como canal de comunicación comercial será un estándar.

Un ejemplo que evidencia la apuesta del grupo de comunicación Romero Victorica es la creación en 1999 de la empresa PaxMobile, orientada al desarrollo de aplicaciones y marketing mobile. Esta empresa con base en la ciudad de Buenos Aires desarrolla aplicaciones y acciones para Movistar, Metrovías y próximamente para Mastercard.

*¿Que beneficios y que contras presenta el marketing mobile?*

Los beneficios -muchos por ser explorados aún- son variados: instantaneidad en la comunicación; bajo costo; masividad, ya que hay 1.4 celulares por habitante en el país; personalización en la oferta y conocimiento estratégico del comportamiento y respuesta de los usuarios.

La contra más importante que muchos esgrimen es que para usarlo como medio de comunicación, el usuario debe dar su consentimiento previo (denominado Opt-In). Es

decir, que a diferencia de los medios masivos tradicionales, los cuales son invasivos, el marketing mobile es relacional: el usuario desea recibir información.

Particularmente, puede ser una contra si es visto desde un modelo tradicional de la publicidad: invasivo. Las nuevas tendencias apuntan a lo contrario: una comunicación relacional basada en un feedback con el cliente, en donde las dos partes salen ganando.

*¿Sus clientes le solicitan incorporar acciones digitales al mix tradicional de medios?*

Poco a poco vemos como se están animando. Requiere indudablemente un esfuerzo de ambos lados: para el cliente es un riesgo; mientras que la agencia debe educar al cliente respecto a los beneficios y contras de estos nuevos medios. Pero sin lugar a dudas, la incorporación de medios digitales al mix de medios será cada vez mayor y más cuando los clientes miden los resultados, lo cual es un gran beneficio, y comprueben que es efectivo.

### **Entrevista a Ing. Guido Alé, Dpto. de Nuevos Desarrollos, Motorola Argentina**

*¿Cuáles son los nuevos avances en conectividad a Internet?*

En los últimos años hemos visto la llegada de las redes 3G a la Argentina. Esta tecnología permite el intercambio de voz y además de datos a alta velocidad. Acompañaron a esta tecnología los dispositivos que hacen uso de las redes 3G como los teléfonos BlackBerry, iPhone y los modems para computadoras portátiles que comercializan todas las compañías de telefonía celular nacionales.

A nivel mundial, en el mes de Octubre, Motorola lanzó en Chicago Wi-Max, la nueva generación de servicio de conexión inalámbrica a Internet, la cual permite una conectividad a alta velocidad de manera ubicua.

Un ejemplo de el poder de Wi-Max, es el siguiente: una persona se sube a su auto, prende su computador o su teléfono y comienza a descargar un archivo. Enciende el auto, acelera a 100 km por hora y el archivo continua descargándose a alta velocidad, sin perder nunca la conexión. La persona puede recorrer kilómetros y kilómetros sin perder velocidad de conexión.

En síntesis: se trata de una notable evolución respecto a las redes 3G ya que permiten conectividad total de alta velocidad de manera constante.

*¿En cuanto tiempo estima llegará la tecnología Wi-Max a la Argentina?*

No podría decirlo con exactitud, porque depende de muchos factores, pero estimo que en menos de dos años Wi-Max podría llegar al país.

*Respecto a los teléfonos inteligentes, ¿cuál es la tendencia en el mundo y en la Argentina en particular?*

En el último año hemos visto como todos los grandes fabricantes de teléfonos celulares han incorporado a su oferta teléfonos con conexión 3G. En un inicio esta categoría era asociada únicamente a BlackBerry -con un neto foco en lo corporativo-, pero el uso ha trascendido al plano masivo, especialmente en el uso de aplicaciones como mail, navegación y GPS. Hay diferencias marcadas según la región. En USA, el teléfono más vendido del 2008 fue el iPhone 3G. En Europa las ventas de BlackBerry y del iPhone han avanzado notablemente. En Asia, la región más vanguardista, presenta un gran uso de este tipo de tecnologías. A diferencia, Sudamérica se encuentra detras, indudablemente por factores socioeconómicos, pero el crecimiento es también sostenido.

*¿Qué nuevos servicios nos brindaran los teléfonos inteligentes?*

En un comienzo los teléfonos celulares servían sólo para comunicarse vía voz. Hoy nos permiten enviar SMS, mails, conectarnos a Internet, escuchar MP3 o radios, ser agendas, despertador, calculadora, etc. Y si contamos las aplicaciones de terceros que encontramos en AppStore de Apple o en el mercado de Android (Google) por ejemplo, los servicios no tienen límites: desde un afinador para guitarra una aplicación para encontrar los boliches y bares de moda.

*¿Y los celulares cómo medios de pago?*

En un futuro no muy lejano se hará masivo el celular como medio de pago, mobile payment o mobile cash, lo cual creará toda una nueva industria. Existen en Asia servicios de pagos con el celular, por ejemplo en el tren, que funcionan por proximidad. El inconveniente que presentan es que no todos los celulares están preparados para funcionar con esa tecnología. Lo óptimo sería un sistema en que se pueda pagar con cualquier celular, desde el más sofisticado al más básico, o bien esperar a que el parque de celulares sea gradualmente remplazado en por equipos con una nueva tecnología.

## **Primera Entrevista a Matías Mariani, Jefe de Dpto. de Promociones y Desarrollo, Kadicard**

*¿Cuales son los principales objetivos a la hora de encarar la comunicación con sus clientes?*

Existen dos objetivos superpuestos, traer nuevos clientes y explotar al máximo lo que ya tenemos. Sin embargo, nos requiere un mayor esfuerzo incorporar nuevos clientes, por lo que en estos últimos años gran parte de la estrategia es crecer sobre nuestros clientes, que indudablemente son muchos más rentables.

*¿Que herramientas utilizan para comunicarse con estos clientes?*

Para grandes promociones utilizamos comunicación masiva, ya que nos permite comunicarnos con nuestros clientes y ser atractivos para los potenciales clientes. Siempre lo complementamos con envío de marketing directo, comunicación en nuestros medios, Revista Yas!, RadioKadicard y nuestro sitio web.

*¿Que importancia tiene el uso de Internet en sus estrategias de comunicación?*

Cada vez más importante. Nuestro sitio web crece en visitas al igual que todas la acciones que realizamos en redes sociales. Tratamos de estar en donde nuestros clientes están y últimamente están cada vez más en internet.

*¿Utilizan telefonía celular como medio?*

Sí. Enviamos SMS a nuestros clientes para comunicarles fechas de vencimiento, saludarlos por el cumpleaños y eventualmente informar sobre alguna oferta o promoción.

*¿Segmentan los envíos?*

Sí. Lo hacemos en función de la información estratégica que recopilamos a la largo de la vida activa del cliente (consumos, moras, productos consumidos, etc.). Esto nos permite ser más finos en los envíos, ya que por ejemplo sabemos que una persona que solicitó en el pasado un préstamos en efectivo tiene altas probabilidades de solicitar uno nuevo.

*¿Que rol cumple la tecnología en Kadicard?*

Cada vez mayor. Estamos derivando muchas de las gestiones personales hacia nuestro sitio web en donde además hemos instalado un chat online para que los clientes consulten dudas o hagan reclamos. Como ya comenté, utilizamos también SMS para comunicarnos con nuestros clientes. La comunicación digital nos permite reducir notablemente los costos sin resignar eficiencia ni calidad de servicio.

Por otro lado, todas nuestras campañas de comunicación, por obligación tienen alguna acción en la web, ya sea por medio de un viral, de un concurso en Facebook, de un blog o de una acción de mailing.

*¿Se puede afirmar que Kadicard es una empresa con objetivos innovadores, tanto a nivel comunicación como de tecnología?*

Uno de nuestros objetivos es incorporar, cada vez más, nuevas herramientas comunicativas, en especial, nuevos medios que permitan aprovechar el alcance y bajo costo (Redes Sociales, Mail, SMS). Kadicard se define a si misma como una empresa joven, cercana a sus clientes, funcional y en constante búsqueda de la innovación lo cual nos obliga a estar atentos a estos cambios.

Nuestras acciones de comunicación en Facebook por ejemplo (Sacale los Calzones a Nadal, El Día de los No Enamorados) evidencian nuestra voluntad de crecer en estos nuevos medios tecnológicos.

## **Segunda Entrevista a Matías Mariani, Jefe de Dpto. de Promociones y Desarrollo, Kadicard**

*En esta entrevista se le presentó al ejecutivo de Kadicard bocetos de la aplicación KadiMóvil para evaluar su potencial.*

*¿Piensa que una aplicación como esta es viable para Kadicard?*

Una aplicación como KadiMóvil es a grades rasgos hacia donde Kadicard desea crecer. Habría que evaluar costos, factibilidad tecnológica, etc., pero en esencia es un producto que se alinea con nuestros objetivos estratégicos.

*¿Le parece de utilidad para el cliente?*

Estamos hablando de un cliente que es usuario de teléfonos de este nivel, los cuales desconozco la cantidad que son en Córdoba. Salvando esa distancia, tener en la palma de la mano todos los descuentos y promociones que ofrece Kadocard es muy útil y más si el usuario puede determinar cuales desea y cuales no. Este último punto nos es extraño, ya que estamos acostumbrados a bombardear a nuestro target con comunicación y en este caso el cliente filtra lo que quiere, pero conociendo un poco sobre Internet, es el usuario quién posee gran parte del poder. Me parece muy útil.

## FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### Identificación del alumno

**Apellido y nombre del autor:** Maier Andrés Ricardo

**E-mail:** [maierandres@gmail.com](mailto:maierandres@gmail.com)

**Título de Grado que obtiene:** Licenciado en Publicidad

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

**Título del TFG en español:** Comunicación publicitaria personalizada de tarjetas de crédito a través de telefonía móvil

**Título del TFG en inglés:** Personalized advertising communication of credit cards by mobile phones

**Integrantes de la CAE evaluadora:** Prof. Salas Osvaldo y Prof. Vigo Mariana

**Fecha de último coloquio:** 06/11/2009

**Contenido del cd-rom y requerimientos:** 1 archivo pdf

### Autorización de publicación en formato electrónico:

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: Inmediata                      Después de 1 mes

.....

**Resumen del TFG en español:**

El presente trabajo final de graduación propone el desarrollo de una aplicación para telefonía móvil con conexión a internet para la transmisión de información comercial personalizada de la tarjeta Kadicard.

Estará basado en una etapa de recopilación de información sobre la institución, el contexto y marco teórico, acompañada de entrevistas en profundidad a especialistas de áreas relevantes y encuestas a los clientes de la institución; un diagnóstico del tema y sus conclusiones; y finalmente un plan para el desarrollo de la aplicación y su respectiva campaña de comunicación.

**Abstract del TFG en inglés:**

This TFG proposes the development of an application for smart phones with the capacity to connect to the internet in order to transmit personalized commercial information about Kadicard card.

It is based on a first stage of information analysis about the institution, context and theoretical framework, supported with in deep interviews to specialist in relevant fields and a customer survey; a diagnostic about the main theme and its conclusions; and finally, a development plan for the application and its launching advertising campaign.