



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de *remarketing* móvil

Hómer Pérez Osorio

Comunicador social - periodista. Estudiante de Maestría en Comunicación Digital. Pasante del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU) (categoría A1 de Colciencias), de la Universidad Pontificia Bolivariana. Investigador de proyectos para canales publicitarios y *trendhunter* de innovación en TIC.
homerperez@outlook.com, homerandres.perez@upb.edu.co

Resumen

Los dispositivos móviles son protagonistas fundamentales en la cadena de construcción y adquisición de nuevo conocimiento. En términos publicitarios, desconocer su potencial significa impedir el desarrollo de una era social en la que todo lo pensado y creído es emitido a través de una conexión digital. El reto de su implementación en la dimensión académica no solo consiste en mostrar informaciones de clase, sino en aprovechar la interacción con las audiencias universitarias para difundir mensajes automáticos y especializados, que optimicen la función productiva del celular en el entorno tecnomediado. El modelo de *remarketing* para contenidos móviles es una tendencia de direccionamiento especializado hacia audiencias exactas, que aprovecha los datos y dinámicas de contexto para la construcción de nuevos discursos. Esto abre una vía de publicidad autosostenible, preparada para desarrollar y difundir contenidos de carácter

comercial, informativo e institucional, que fortalece el esquema de posicionamiento digital y entrega recomendaciones útiles al dueño del celular.

Palabras clave: remarketing *móvil*, *posicionamiento de marca*, *marketing de contenidos*, *dispositivo móvil*.

Comunicar en marketing móvil

Las capacidades creativas de la publicidad para el desarrollo de estrategias originales y efectivas dependen en gran medida de la articulación de medios y formatos con canales y lenguajes, que se adapten a las audiencias e impacten a grandes segmentos de la sociedad.

En nuestros días, los dispositivos móviles son protagonistas fundamentales en la cadena de construcción y adquisición de nuevo conocimiento, pues el marketing desde éstos facilita la ejecución de los planes de comunicación y de posicionamiento, y permite abordar sectores de la información de una manera más completa según el público y las tecnologías terminales afines a su quehacer cotidiano.

La reducción de brechas de acceso, la penetración en masa, y los procesos de adopción y apropiación de las tecnologías evidencian capacidades de desarrollo de nuevas vías de comunicación entre marcas e individuos. Este paradigma incide también en los esquemas de la publicidad, ya que los móviles son vehículos de transmisión de mensajes informativos, comerciales e institucionales y desaprovechar su potencial significa impedir el desarrollo de una era social en la que casi todo lo pensado y creído es emitido a través de una conexión digital.

El papel de profesional de marketing hoy no se limita a difundir contenidos en canales digitales sino en diseñar estrategias de campaña conjunta a la adopción de nuevos medios, logrando que los lenguajes interactúen entre sí, y se desarrollen auténticas plataformas publicitarias.

El uso del móvil se está generalizando en nuestra sociedad. Un uso cada vez más amplio y que ofrece muy diversas posibilidades a los planificadores y a los creativos que se encargan de diseñar y ejecutar las acciones de comunicación. Pero se tiene que ver como un nuevo medio con unas características específicas que obligan a todos los implicados en el proceso a diseñar acciones adaptadas a las peculiaridades del móvil si se quiere aprovechar todo su potencial y obtener la máxima eficacia. (Baños González, 2007).

Casi todo usuario personaliza su vida en el celular, desde ahí como consumidores se valoran los productos y los servicios y se brinda a las marcas capacidades de proximidad. La relevancia de contenido es transversal a los momentos de entrega, los lugares donde se hace y los contextos en que se ofrecen.

En términos de información móvil, los servicios de geolocalización se representan como el plus de la tecnología a favor del posicionamiento de las marcas, pues permiten oportunidades de relevancia al consumidor en determinados momentos.

De acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones, el usuario de terminales móviles inteligentes satisface sus necesidades específicas a través de elementos sociales y de entretenimiento que se encuentran en este tipo de dispositivos; el diseño e implementación de comunicación en *mobile marketing* resulta relevante y eficaz, pues mejora la calidad de vida de un público objetivo caracterizado por buscar respuestas inmediatas en un fenómeno de escasas de tiempo.

Las posibilidades creativas que ofrece el móvil son espectaculares: gran calidad, los usuarios siempre llevan encima su terminal preparado para recibir todo tipo de información, el mensaje puede llegar de forma inmediata, por razones obvias tiene una gran capacidad de respuesta, permite la interactividad y, además, el público se puede segmentar de una forma precisa y ser localizado en algún lugar concreto funcionando como una especie de publicidad en el punto de venta. (Baños González, 2007)

Dado que la operatividad del móvil es temporal y contextual, se permite a los usuarios portarlo gran parte del día e incluso en su totalidad. El teléfono es un instrumento de compañía en el trabajo, universidad, oficina, espacios de transporte, y sin embargo, a partir de esta realidad no es pertinente generalizar su poder de acción, pues no todos los equipos brindan las mismas funcionalidades y las acciones de las marcas no se deben dirigir a los usuarios como un solo segmento de la población.

La construcción de estrategias de comunicación en la sociedad de la información se basa en la atracción, entretención y retención de consumidores en su entorno de movilidad, enriqueciendo las experiencias y dando satisfacción a la demanda social a través de interacción y entretenimiento, sin concentrarse directamente en la promoción de algún producto específico.

La experiencia del usuario con el móvil es cada vez más interactiva y ofrece a los consumidores la posibilidad de personalizar su experiencia móvil. Esto hace que el móvil sea tremendamente relevante para todo tipo de empresas. Entender el comportamiento del consumidor móvil y trazar una estrategia de Marketing móvil es imprescindible para cualquier empresa. (TNS SPAIN, 2012)

El reto de las marcas es empezar a satisfacer necesidades emocionales a través del móvil con experiencias únicas, independientes, convenientes, relevantes y transparentes, que se dan desde funciones básicas como la fotografía, la música y los juegos para celular.

En un escenario más ambicioso, el creativo de la publicidad y el mercadeo integra en conjunto estas experiencias por realidad aumentada y con servicios de geolocalización, pues generan mayor interés y se articulan eficazmente a los indicadores de estrategia comunicacional de cualquier emisor.

Estrategias de marketing en la Universidad

La gestión de la calidad y de competitividad son variables de acción para las empresas de entornos tecnomediados que buscan atraer y retener usuarios; para el caso de las instituciones de educación superior las acciones de marketing se dan hacia una orientación de economía intensa, por los fenómenos de evolución de la población y los objetivos de formación en distintos niveles, que hacen parte de la naturaleza de los centros de estudio.

La conexión entre las audiencias se da a través de estrategias de fidelización que permiten a la Universidad ser competitiva y dar cuenta de sus niveles de calidad y eficiencia, entonces se superan las dificultades del mercado y se inscribe a la institución en un panorama de visibilidad y proyección constante que mejora los indicadores de marca en el sector educativo. Esto es un enfoque dado hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los públicos sociales, y crea intercambios y beneficios para los actores, pues permite una mejor visibilidad en el mercado de la educación y consolida la estrategia de posicionamiento de la institución frente a sus similares.

En términos de marketing, la finalidad de la institución también es intercambiar productos y servicios de una mejor forma para cumplir las expectativas de los públicos en relación directa. Este proceso involucra acciones de estudio, diseño de programas y servicios pertinentes, que concentren en esencia los elementos

del direccionamiento estratégico de la Universidad, sin dejar a un lado las informaciones y motivaciones para entregar eficazmente la misión educativa desde lo digital.

El marketing en instituciones educativas es una función transversal a toda la organización, siendo su principal objeto instrumentar procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para: satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta; contribuir al logro de la misión institucional; y finalmente, a través de lo anterior, favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto y el de sus miembros. (Lorenzatti, 2011)

A este punto, el objetivo del marketing para Universidades es el incremento cualitativo de la imagen y reputación de marca, a la vez que se generan lazos de lealtad hacia sus audiencias y se reconocen segmentos de público, diferentes a los estudiantes y egresados.

La nueva era de la comunicación también apuesta por la creación de alianzas estratégicas, dando valor a las conexiones publicitarias y a la difusión de información comercial que no representa invasión al usuario final, ya que la arquitectura discursiva siempre recuerda la naturaleza de la institución.

No se habla de estrategias desarticuladas, sino de un trabajo del equipo creativo por generar procesos de desarrollo interdisciplinario cuyo eje central es la educación. En sí la Universidad es una empresa del sector de los servicios que actúa sobre colectivos distintos, pero al 'educar' se permite desarrollar propios procesos de interacción con las audiencias como una óptica única de orientación al mercado.

Este enfoque de gestión se aplica sobre cualquier tipo de institución universitaria, que de acuerdo a su contexto no desprecia los cambios y desarrollos, y aplica conceptualizaciones del marketing digital sin un fin último que sean las ventas.

Esta "marketización" de las Universidades, está basada en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las Universidades, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad. (Ponce J, 2008)

Orientarse al mercado es pensar en los clientes, integrarlos y destinar las funciones de la Universidad hacia el beneficio común. Desde aquí se desprenden elementos de competitividad y perspectivas de largo plazo, cuyos efectos son positivos como esquema de gestión institucional y empresarial.

El marketing de universidades se da a través de aplicaciones y desarrollo de mejoras de imagen corporativa, construcción de identidades e incluso de supuestos sobre la reputación desde la ejecución de campañas con prudente persuasión de los públicos, mediante un aprovechamiento de tecnologías, incluso aquellas móviles que son comunes a las dinámicas de la sociedad actual.

Este esquema de mercadeo tiene como base la construcción de mensajes publicitarios a partir de las actividades de comunicación internas y externas, y un rediseño estratégico hacia las satisfacciones de necesidades específicas para el usuario de la marca universitaria. Así se suplen demandas sociales de lo que verdaderamente se necesita, es decir, se brinda un servicio directo a la sociedad y la marca se enfoca incluso a elementos que están fuera de su identidad.

La aplicación del Marketing a las Universidades, es la delimitación de quiénes son sus "clientes" o personas e instituciones que se benefician de sus actividades formativas. Es decir, quiénes se beneficiarán y valorarán el servicio que presta la Universidad. El alumno puede considerarse como el cliente más próximo, el que directamente percibe los servicios universitarios, pero no es el único "cliente" o usuario. (Ponce J, 2008)

Finalmente el marketing digital es la nueva cultura organizacional que proporciona un enfoque más concentrado hacia el mercado y a las funcionalidades prácticas para los públicos. Y también se direcciona hacia la consecución de nuevos recursos y construcciones de redes de trabajo, que impactan la oferta formativa, la gestión del quehacer universitario y la orientación de la totalidad de sus actividades, más allá de las líneas estratégicas de competencias profesionales y el desarrollo integral de las personas que estudian y trabajan al interior de esta.

Remarketing móvil en la Universidad

El remarketing le permite mostrar anuncios a los usuarios que hayan visitado su sitio web o utilizado su aplicación móvil. Por ejemplo, cuando los usuarios salen de su sitio web sin haber comprado nada, el remarketing le ayuda a volver a conectar con ellos mostrándoles anuncios relevantes en sus dispositivos. (Google Partners, 2016)

Con un objetivo de impulsar ventas, aumentar el número de usuarios registrados, promocionar y posicionar marca, el esquema de remarketing se impone como un modelo de gestión de contenidos para canales de comunicación digital donde se concentran ejes de la publicidad que permiten aumentar retornos de inversión, y fidelizar la interacción de audiencias específicas con la marca.

El remarketing es una operación digital para consolidar estrategias de comunicación y mercadeo, adaptado a lenguajes publicitarios; a través de éste se fortalecen acciones de compra y venta, pero además se da cobertura a gran escala de informaciones en distintos niveles, siendo la conexión más indicada para ejecuciones de contenido en sitios web e incluso en nuevos medios como los dispositivos móviles.

Su funcionalidad se da bajo elaboración de piezas y anuncios en texto, imagen y video, y la creación de anuncios dinámicos bajo un *feed* de contenidos que muestran elementos atractivos entre la gama de productos y servicios.

El remarketing móvil proporciona informes sobre el rendimiento de campañas y lugares donde se están mostrando dichos anuncios. Lo que para una marca universitaria representa aprovechamiento de la geolocalización de sus usuarios, para mostrarse disponible siempre que estos le necesiten.

De acuerdo al informe *Publicidad para móviles, conocer el valor de la venta en móviles* de Google Partners, a 2015 se identificaban tres métodos de remarketing aplicables a tecnologías móviles, así:

- Remarketing dinámico: estrategia de anuncios que incluye productos o servicios que los usuarios han visto en un sitio web.
- Remarketing para aplicaciones móviles: anuncios para usuarios que han utilizado una aplicación o sitio web móvil, mientras usaban otras aplicaciones o navegaban por otros sitios web móviles.
- Remarketing por lista de distribución: listas de direcciones de correo electrónico facilitadas por el cliente, que al iniciar sesión en búsquedas por Internet les muestra anuncios de una marca.

Esto no es más que una optimización de la gestión de las comunicaciones mediante la aprobación de los contenidos con un marketing basado en permisos, de esta manera se entrega mayor poder a las audiencias y se obtiene mejor control en cuanto a la interacción con éstas.

El marketing de permisos desarrollado a través de canales electrónicos permite que los consumidores puedan tener el control, ya sea parcial o total según la libertad que se les otorgue, para determinar de forma personal que información se les enviará e incluso la posibilidad de aceptar o darse de baja si es que así lo desean. (Marrazzo, 2014)

Como el usuario entra en un plano de personalización de contenidos, la expresión de sus preferencias permite hacer lecturas de los momentos, horas y ubicaciones en los que quiere recibir mensajes; esto abre una nueva vía de publicidad autosostenible que adecúa el contenido de un anuncio al contenido del servicio solicitado.

La activación de *cookies* de rastreo al dispositivo publica en la red de contenido anuncios basados en visitas anteriores del usuario a portales de información institucional, aplicaciones móviles de educación y sitios de interés universitario. Es así como se incluye un código de *remarketing* que configura las cookies para determinar el tipo de anuncio que se muestra según las navegaciones que el usuario haya realizado dentro del campus universitario.

Las cookies son herramientas usuales de servidores en Internet para almacenar y recuperar información acerca de los visitantes. Como identificador único se remiten al dispositivo del usuario para registrar información correspondiente a la marca, y mejorar la calidad de contenidos, campañas y estrategias posteriores que corresponden a esta.

En remarketing móvil las *cookies* son de tipo publicitario, pues permiten gestionar la oferta de espacios publicitarios inmersos en Internet y canales digitales. Esto representa un análisis de hábitos de navegación y conexión de acuerdo al perfil de usuario. La información de su comportamiento se obtiene por observación continuada de hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo, y que una vez visitado el contenido deseado se muestre al visitante anuncios del mismo en un momento posterior.

Conclusiones

- En las nuevas tendencias de mercadeo es imprescindible direccionar los esquemas a las audiencias exactas. Significar esa realidad supone un cambio en la conciencia de los profesionales para adaptarse al marketing móvil y a sus lenguajes publicitarios. El objetivo es vincular las emociones de los usuarios con las expectativas del emisor, desde la apropiación de narrativas móviles para crear valor de interacción.
- Aprender con el celular es una función básica de empoderamiento en la Universidad. El diseño de campañas a favor del posicionamiento en móviles implica accionar etapas de estudio, investigación y análisis de la tecnología. Cuando se entiende el contexto y la posición actual de la institución se puede incluir un nuevo valor a la identidad, desarrollar un concepto, implementarlo y visibilizarlo a través de los dispositivos; entonces el posicionamiento es un proceso de comunicación y marketing en el que ambas áreas confluyen en nuevos medios.
- El móvil tiene uso general en la sociedad y ofrece posibilidades de comunicación hacia una especialización en segmentos de mercado. Los servicios de geolocalización se representan como el plus de la tecnología a favor del posicionamiento de las marcas, ya que permiten oportunidades de relevancia al consumidor en determinados momentos. El objetivo del marketing para Universidades es el incremento cualitativo de la imagen y reputación, a la vez que se generan lazos de lealtad hacia sus audiencias.
- El reto creativo radica en generar procesos de desarrollo interdisciplinario. La Universidad es una empresa del sector de los servicios que actúa sobre colectivos distintos, pero al 'educar' se permite desarrollar propios procesos de interacción con las audiencias como una óptica única de orientación

al mercado. Este enfoque no desprecia los cambios y desarrollos, y aplica conceptualizaciones del marketing digital sin un fin último dado por las ventas.

- El remarketing es una operación digital para consolidar estrategias de comunicación y mercadeo, adaptado a lenguajes publicitarios; a través de éste se da cobertura a gran escala de informaciones en distintos niveles, siendo la conexión más indicada para ejecuciones de contenido en nuevos medios como los dispositivos móviles. Su funcionalidad se da bajo elaboración de un *feed* de contenidos de la marca universitaria y representa un aprovechamiento de la geolocalización de sus usuarios, para mostrarse disponible siempre que estos le necesiten.

Referencias

Baños González, M. (2007). La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. *Creatividad Y Sociedad*, 11, 1-26.

Guía de repaso para el examen de Publicidad de display. (2016). Recuperado de <http://elenacharameli.com/wp-content/uploads/2016/05/Gu%C3%ADa-de-Repaso-de-la-Publicidad-de-display.pdf>

IAB ESPAÑA. (2016). *Estudio Mobile 2016*. pp. 1-29. Recuperado a partir de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf

Lorenzatti, M. (2011). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Red de educación continua de Latinoamérica y Europa.

Marrazzo Guinis, S. (2014). *Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de los teléfonos inteligentes*. Santiago: Universidad de Chile.

Martí Parreño, J., Ruiz Mafé, C., y Sanz Blas, S. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar La Publicidad*, 6, 255-270.

Montaner Barrio, B. (2013). *Marketing móvil basado en aplicaciones*. La Rioja: Universidad de la Rioja.

Ponce Núñez, J. (2008). *Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Publicidad para móviles, conocer el valor de la venta en móviles. (2015). Recuperado de <http://faustorios.com/wp-content/uploads/2015/10/Mobile-google-partner-academies-2015.compressed.pdf>

TNS Spain, (2012). *Informe de propiedad TNS*. Recuperado de http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/TNS_Como_enfocar_estrategia_Marketing_Movil.pdf

Valdespino Tamayo, C. (2013). Estrategia de diseño para el marketing móvil en la Facultad regional Granma. *Revista 3 Ciencias*, 2, 1-12.